

# UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
Departamento de Periodismo III



## TESIS DOCTORAL

**Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y  
conectada**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Ana María Siles Fernández**

Director

Francisco Javier Davara Rodríguez

**Madrid, 2014**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**Departamento de Periodismo III**



Hacia una nueva Televisión multiactiva,  
interpersonal, social y conectada

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR**

Ana María Siles Fernández

**Bajo la dirección de**

Dr. D. Francisco Javier Davara Rodríguez

**Madrid, 2013**



## AGRADECIMIENTOS

Me gustaría que estas líneas sirvieran, en primer lugar, para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento **al Dr. D. Francisco Javier Davara Rodríguez**, antiguo Decano de la Facultad de Ciencias de la Información y director de esta tesis, por la inestimable labor profesional de orientación y supervisión de la misma. Me siento muy agradecida también por su apoyo personal, por su comprensión, disponibilidad y paciencia y, sobre todo, por el ánimo que me ha infundido y la confianza que ha depositado en mí.

Así mismo, deseo hacer extensivo mi agradecimiento a los profesores del **Departamento de Periodismo III** de nuestra Facultad, en cuyo programa de Doctorado realicé mis cursos de posgrado y conseguí el diploma de Estudios Avanzados, en particular a la **Dra. D<sup>a</sup> Eva Aladro Vico**, directora del citado departamento, y al **Dr. D. Wenceslao Castañares**, antiguo director y a la **Dra. D. <sup>a</sup>. María Teresa García Nieto**, Profesora Titular de Departamento de Comunicación Audiovisual II. Muchas gracias por su interés, por sus sabios consejos y sugerencias, que han contribuido a facilitar el desarrollo de este trabajo doctoral

**A mis padres**, modelos a seguir y pilares básicos tanto en mi crecimiento personal como en el profesional. **A mi esposo, Alejandro, y a mis hijos Naiara y Rodrigo**, por tantas horas robadas. Ellos me han dado la fuerza para seguir adelante en el arduo camino de la elaboración de la tesis y han sido motor indiscutible para lograr el objetivo propuesto.

Finalmente, quisiera dar las gracias **a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo, de una u otra manera, la realización de este trabajo** por su apoyo incondicional y su afecto.



## ÍNDICE

Abstract .....	6
1. Introducción .....	19
1.1. Objetivo y estructura .....	19
1.2. Hipótesis y metodología .....	21
1.3. Preguntas de la investigación .....	24
1.4. Aplicaciones del estudio.....	25
2. La Sociedad de la Información,lugar de encuentro	26
2.1 La sociedad de la Información.....	26
2.1.1. Introducción.....	26
2.1.2. Ventajas y desventajas del desarrollo de las TIC.....	33
2.1.3. La Sociedad de la Información en Cifras. ....	99
2.1.4. Los últimos 10 años de Internet. ....	119
2.2. La comunicación en la Sociedad de la Información.....	139
2.2.1. Introducción.....	139
2.2.2. Comunicación interpersonal y comunicación colectiva .....	143
2.2.3. El impacto de las TICs en la comunicación.....	147
2.2.4. El uso de las TICs en las campañas electorales: una paradoja	160
2.3. Medios de comunicación social. ....	175
2.3.1. Los medios como instrumentos de comunicación social.....	176
2.3.2. La Influencia de los medios sobre las personas .....	180
2.3.3. Los medios como agentes socializadores.....	184
2.4. De la imprenta a Internet, la comunicación y los medios. ....	189
2.5. Las TICs en el Sector <i>Masa Media</i> en España.....	200
3. Antecedentes históricos de la televisión .....	234
3.1. Introducción .....	234
3.2 El nacimiento de televisión española bajo la dictadura: año 1956 .....	237
3.3 La década de los sesenta. La apertura y la Ley de Prensa .....	239
3.4. La década de los setenta .....	245
3.5. La década de los ochenta .....	249
3.6. La televisión en España de 1990 a 2010.....	257
3.7. La Televisión Digital Terrestre. ....	273
3.8. El "Apagón analógico" Fases del proceso. ....	279
3.9. Acontecimientos de relevancia: del año 2010 al 2013 .....	283
3.9.1. Televisión española sin publicidad.....	283
3.9.2. La concentración en el sector televisivo. ....	288
3.9.3. El actual panorama televisivo en España.....	300
3.9.4. El futuro de la televisión en España.....	305





<b>4. El escenario televisivo, una realidad cambiante</b>	<b>308</b>
4.1. Los grandes cambios hacia una TV Personal .....	308
4.1.1. Definición de la nueva televisión .....	314
4.1.2. El nuevo consumidor audiovisual .....	334
4.1.3. Nuevas formas de consumo. ....	356
4.2. La industria de consumo audiovisual.....	372
4.2.1. Análisis del sector.....	372
4.2.2. La oferta <i>Over The Top</i> .....	376
4.3. Los nuevos profesionales digitales .....	387
<b>5. El mercado de la Televisión .....</b>	<b>399</b>
5.1. Análisis comparativo entre España y el resto de Europa.....	399
5.1.1. Análisis de la Televisión en EE.UU. ....	403
5.2. España: televisión convencional TDT y TV Pública.....	406
5.2.1. Introducción.....	406
5.2.2. Datos de Mercado .....	407
5.2.3. Análisis de la oferta televisiva.....	412
5.2.4. Cadena de Valor .....	423
5.2.5. Tecnología .....	427
5.3. España: televisión de pago .....	429
5.3.1. Introducción.....	429
5.3.2. Datos de Mercado .....	431
5.3.3. Análisis de la oferta televisiva de pago.....	432
5.3.4. Cadena de Valor .....	434
5.3.5. Tendencias.....	436
<b>6. Calidad y excelencia en la nueva Televisión....</b>	<b>445</b>
6.1. Introducción .....	445
6.1.1. Criterios Generales de Calidad .....	448
6.1.2. Criterios de Mercado .....	452
6.2. Calidad: valoración del espectador .....	457
6.2.1. Calidad en la TDT .....	457
6.2.2. Calidad en la Televisión de Pago .....	471
6.2.3. Calidad en la Televisión Pública sin Publicidad .....	477
6.3. Calidad: valoración de los expertos.....	484
<b>7. Conclusiones .....</b>	<b>494</b>
<b>8. Construyendo el futuro: opinión personal.....</b>	<b>500</b>



---

9. Bibliografía .....	505
10. Publicaciones, informes, estudios, conferencias y monográficos.....	518
11. Artículos y otros recursos Web.....	544
12. Diccionario de términos .....	556
13. Índice de gráficos .....	563
14. Índice de tablas .....	579
15. Anexos .....	582
15.1 EOI, (2012), Sectores de la Nueva Economía 20+20.....	582
15.2 AIMC, (2013), Estudio General de Medios.....	590



## Abstract

Español

### HACIA UNA NUEVA TELEVISIÓN MULTIACTIVA, INTERPERSONAL, SOCIAL Y CONECTADA

Ana Maria Siles Fernández

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

MADRID

**Abstract:** La televisión ha evolucionado a gran velocidad desde el apagón analógico; la tecnología ha sido su auténtico motor de cambio. Gracias a la convergencia tecnológica, el abaratamiento de los costes, la movilidad y el uso masivo de los nuevos dispositivos así como el de las redes sociales, estamos viviendo un nuevo concepto en los medios de comunicación. El consumo está cambiando de forma radical, y surgen nuevas necesidades que definen el camino hacia una televisión conectada a Internet, social, interactiva, interpersonal y ubicua. En definitiva, esta revolución digital está provocando un huracán en el universo televisivo, tanto en la oferta como en la demanda, que está transformando la sociedad. El futuro en materia televisiva empieza a estar presente y este hecho ha tenido lugar a tal velocidad que se hace necesario entender lo que está sucediendo. Para ello, y en el desarrollo de la tesis doctoral, se realiza esta investigación que considera tres dimensiones que se solapan y se complementan a la vez: la óptica de la tecnología, la perspectiva de la industria audiovisual y la del público consumidor, inmigrantes y nativos digitales.

**Palabras claves.** Encendido digital, apagado tecnológico, televisión conectada, televisión social, televisión interactiva, revolución digital, sociedad de la información, evolución de Internet, convergencia multimedia, industria audiovisual, consumidor digital, interacción, retroalimentación, participación, redes sociales.

**Introducción.** La investigación para esta tesis doctoral, trata de plasmar la contextualización de la sociedad de la información en los tres años siguientes al apagón analógico, y describe el impacto de la revolución digital en la comunicación y en el consumo televisivo. El objetivo del trabajo parte de la necesidad de establecer nuevos



niveles de análisis tras la digitalización de los medios de comunicación, en especial de la Televisión, así como de la de realizar un diagnóstico teórico del proceso de cambio actual.

**Metodología.** A lo largo de estudio hemos realizado un recorrido histórico de la sociedad de la información y de la televisión desde su nacimiento. Mostramos datos de mercado y de la situación actual del sector audiovisual; analizamos con distintas perspectivas al consumidor- como telespectador y navegante digital-; reflejamos encuestas con la valoración del espectador sobre la calidad en la televisión pública, de pago y TDT y, por último, señalamos los principales hitos acontecidos durante estos tres años y comparamos lo sucedido en las principales magnitudes que radiografían el nuevo entorno digital.

### **El impacto de la tecnología en la transformación de la comunicación:**

La información por medio de la tecnología de última generación es ahora más accesible que nunca. Esta democratización, así como la veloz revolución digital vivida en los últimos años, han propiciado una profunda transformación del mundo de la comunicación y de los propios medios. La sociedad de la información se constituye como lugar de encuentro de muchos ámbitos y actividades (industria, entretenimiento, cultura, educación, etc.) y el propio fenómeno informativo ocupa un lugar importante como fuente de riqueza.

Destacamos **siete palancas tecnológicas** que han sido fundamentales para el cambio:

1. **La digitalización de los contenidos** (cine, publicidad, música, videojuegos, publicidad online y televisión) **y la desintermediación de los mismos**. La tasa de digitalización de contenidos y servicios audiovisuales alcanza un 52,8% de media, con una facturación total de contenidos de 8.554 Mill € en 2011. El ocio digital progresa, alcanzando crecimientos interanuales del 15%<sup>1</sup>.
2. **La convergencia tecnológica** ha permitido unificar y homogeneizar el lenguaje, el código y el sistema y/o el transporte. Estamos viviendo un momento de confluencia multimedia en el que desaparecen las fronteras entre industrias

<sup>1</sup> La Sociedad en red, ONTSI 2013. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/>



(audiovisual, informática, telecomunicaciones) e Internet se posiciona como el medio de los medios.

3. **La alta penetración de Internet.** La penetración de Internet en la población española asciende, en cifras absolutas en 2012, a 24,12 millones de ciudadanos, es decir más de la mitad de españoles se conectan a diario. Casi un 40% de la población mundial se conecta a Internet<sup>3</sup>. En el entorno fijo ha sido muy significativo el despliegue de fibra óptica (65% hogares<sup>4</sup>) y en el entorno móvil también ha sido importante el desarrollo de las nuevas redes de última generación 4G (+33,5% 5 de líneas).
4. **El abaratamiento de los costes** de conexión en el ancho de banda tanto móvil como fija. El gasto medio mensual por hogar desciende a 23,4 euros el cuarto trimestre del año 2012<sup>6</sup>.
5. **La miniaturización**, automatización y simplificación de los componentes y sistemas, que han reducido extraordinariamente el tamaño de los dispositivos, a la vez que han ayudado a desarrollar nuevas funcionalidades y capacidades.
6. **La movilidad como comportamiento.** Dos ingredientes permiten su uso masivo: la alta penetración móvil (94% de hogares<sup>7</sup>) y la proliferación de aplicaciones (12 millones de usuarios de aplicaciones móviles<sup>8</sup>, 2,5 millones de descargas al día, 24 aplicaciones de media por móvil). El 71% de los usuarios de Internet realiza estas descargas diarias y pasan 75 minutos de media utilizando el móvil para acceder a Internet<sup>9</sup>. El dispositivo más utilizado para acceder a Internet en movilidad es el teléfono móvil (el 63,2%<sup>10</sup> de los usuarios de Internet).
7. **Las Redes Sociales.** El 64,1%<sup>11</sup> de los usuarios de Internet participa en redes sociales de carácter general (Facebook, Twitter o Tuenti). Estas herramientas permiten que un usuario se comunique y participe, reforzando el vínculo entre individuo y la sociedad. Un gran número de mensajes en las redes sociales se

<sup>2</sup> INE 2012 <http://www.ine.es/prensa/np738.pdf>

<sup>3</sup> La Sociedad de la Información en España 2013, Fundación Telefónica.

<sup>4</sup> [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm)

<sup>5</sup> La Sociedad en red, ONTSI 2013. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/>

<sup>6</sup> La Sociedad en red, ONTSI 2013. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/>

<sup>7</sup> La Sociedad en red, ONTSI 2013. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/>

<sup>8</sup> Informe de APPs, Septiembre 2012, <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/>

<sup>9</sup> La Sociedad en red, ONTSI 2013. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/>

<sup>10</sup> La Sociedad de la Información en España 2013, Fundación Telefónica.

<sup>11</sup> [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm)

<sup>12</sup> La Sociedad de la Información en España 2013, Fundación Telefónica.

<sup>13</sup> [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm)



refieren a los programas de entretenimiento en la televisión. Incluso para la medición de audiencias, se contemplan ahora los “tuits” sobre programas, presentadores y cadenas. Así pues, el matrimonio entre TV y Redes Sociales es un caso de éxito que ha creado nuevas formas de ver la televisión usando a la vez los Smartphone o Tablets (51% de navegantes digitales en el 2012 y 62% en el 2013<sup>12</sup>) para etiquetar, votar, comentar, retroalimentar y recomendar la información.

### **Radiografía de la oferta y la demanda.**

Como hemos visto la digitalización es una fuerza de innovación que está construyendo nuevas infraestructuras que alteran el statu quo de la industria y que presentan nuevos retos, tales como:

- a. **El reajuste de los jugadores de mercado.** Cierre de cadenas (ej. CNN, Marca, Veo 7), ajustes de las cadenas autonómicas (ej. Telemadrid), fusiones (ej. Antena 3 y La Sexta, Cuatro y Telecinco), nuevos entrantes por Internet como los Over The Top (ej. Wuaki TV, Apple TV, Google TV), la oferta de los operadores de telecomunicaciones (ej. Movistar TV, Ono) y las tradicionales plataformas de TV de Pago (ej. Canal +).
- b. **La fragmentación de audiencias.** Se multiplican las opciones de consumo televisivo provocando una menor demanda por canal: los canales IPTV, los agregadores de contenidos como Google TV, las web desarrolladas por las cadenas de TV tradicionales, los websites de productores de contenidos o video blogs, los contenidos Premium y la televisión de pago, los videoclubs ofrecidos por los Over the Top, las aplicaciones móviles de las productoras, y por otro lado, los contenidos de siempre a través de los canales de la TDT o de pago.
- c. El **descenso de la inversión publicitaria** en Televisión y la búsqueda de nuevos modelos de financiación a través de Internet.
- d. **La implantación de la nueva tecnología digital que** exige grandes inversiones en innovación con objeto de tener plataformas multimedia, multidifusión, multisoporte - para visualizarlos en el terminal deseado en cada momento -y multicanal con acceso fijo, móvil, ancho de banda, etc. La nueva

<sup>12</sup> The Cocktail Analysis 2012 y 2013. Televidente 2.0, 6º Oleada. <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/informe-publico-televidente-11102013/1>



televisión necesita realizar la emisión y distribución de los contenidos digitales a la carta y en directo, a través de páginas Web TV, y por ello necesitan grandes hemerotecas digitales para almacenar todos sus contenidos. Cabe destacar cómo la televisión online multidispositivo ha facilitado, en el año 2013, los servicios de acceso a contenidos en directo y online de eventos deportivos, algo que hasta ahora era inviable por el soporte concurrente de acceso.

- e. El **avance en funcionalidades en las nuevas televisiones**. Destacamos: la conexión a Internet (Smart TV), las nuevas pantallas curvas con tecnología OLED, las calidades de imagen de ultra alta definición tanto Full HD como Full 4K, tamaños de hasta 80 pulgadas, el dolby surround digital, las 3D, la conexión a dispositivos externos por USB-HDMI, el mando a distancia con funciones de ratón y joystick capaces de seleccionar apuntando a la pantalla, o bien con la propia mano del espectador o bien con búsquedas por voz o reconocimiento facial. Una de las novedades que están incorporando todos los fabricantes a las televisiones, es el acceso a distintos portales con los contenidos seleccionados por cada miembro integrante de la familia, es decir que al encender la televisión se personalizan los contenidos de forma individual. Los nuevos Kit Evolution además permiten aprender de los comportamientos de consumo, enviando alertas a los telespectadores con la emisión de programas según sus gustos.
- f. La **adaptación de la oferta comercial** a las nuevas necesidades y comportamientos de la sociedad digital, que tiene como modelo Internet y sus funcionalidades (ej. grabadora digital en la RED, posibilidad de realizar videoconferencias, integración de textos, videos, gráficos, etc.).
- g. **Las grandes apuestas de la Televisión de Pago** para competir con los nuevos competidores del mundo de Internet son: los contenidos, los eventos deportivos, y el desarrollo de nuevas funcionalidades que ofrezcan una experiencia única y personal.

### El papel del público consumidor

El papel que desempeña el público en la revolución digital tiene un matiz radicalmente distinto al que prevaleció durante décadas con la televisión analógica en España, que está basado en un modelo dominante en relación con el poder de los medios de



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

comunicación (Mc Quail, 1998<sup>13</sup>). Con un record de consumo televisivo de 4 horas diarias de media, que es de los más altos de Europa, el nuevo consumidor digital televisivo presenta las siguientes características:

- El navegante digital es **parte activa en la selección de la** parrilla de contenidos audiovisuales emitidos por los diferentes canales.
- **Busca la ubicuidad** consumiendo contenidos cuando y donde quiera (ej. Yomvi, Movistar TV Go)
- Hace un **consumo personal e individual** de contenidos digitales, seleccionados y visionados a través de un dispositivo de dimensión personal (TV, Móvil, Tableta, PC, Portátil).
- **El público interactúa**, comenta, vota, etiqueta, reedita, recomienda y se relaciona con los medios en una comunicación directa, bidireccional e instantánea gracias a las herramientas 2.0.
- **Aumenta el consumo online o a la carta**, en diferido o también llamada la TV On Demand, frente a las descargas de contenidos. También destaca el consumo de TV en directo en Internet conocido como Video por Streaming. Ej. Clan TV, 24 horas, Atresmedia, Mitele, MovistarTV, etc.
- El nuevo consumidor digital **crea sus propios contenidos y videos**. Surge una nueva generación -"los Youtubers"- con canales en YouTube que pueden llegar a ganar por publicidad / por reproducción 1.000 euros mensuales. Ej. El Rubius,
- **La nueva televisión es Social**: dos de cada tres navegantes digitales comenta los contenidos de la programación mientras ve la televisión y uno de cada 3 "tuits" es sobre TV14.
- El **telespectador se hace fiel a los contenidos** y no a la cadena o medio que lo distribuye, por ejemplo el canal Disney Channel Junior ofrece de forma gratuita contenidos a través de su aplicación móvil y a la vez forma parte de la programación de las cadenas de TV de pago.

<sup>13</sup> Mc Quail, D., (1998), La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Biblioteca de comunicación. Buenos Aires (Argentina).

<sup>14</sup> Vertele, *Uno de cada tres 'tuits' es sobre TV*. 06-12-2012. <http://www.vertele.com/noticias/uno-de-cada-tres-tuits-es-sobre-tv/>





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

Con este breve resumen, no deberíamos comparar los medios tradicionales versus los medios online. Ahora el offline y online se mezclan y complementan. Debemos aprovechar la natural convergencia de los medios acercando la tecnología a las personas para mejorar su vida y ofreciéndoles experiencias envolventes gracias a los contenidos audiovisuales “multi-todo”, a las televisiones de última generación, a las Apps móviles, etc. El impulso de la tecnología y los nuevos hábitos de consumo han transformado la comunicación de masas tradicional tal y como la conocíamos hasta ahora: de una comunicación unidireccional a una en múltiples direcciones, de una comunicación con poco feedback a una comunicación directa e interactiva con respuesta inmediata, de tener acceso a pocos medios de comunicación a poder contar con numerosas fuentes de información, de estar sujeto a la pantalla de televisión para ver los contenidos en familia a tener un acceso individual donde y cuando quiera el telespectador, etc. Es el momento de ampliar horizontes y abrirnos al futuro, **la información está hoy más cerca de los usuarios** y nos traerá cosas que hoy en día ni siquiera soñamos.



## Inglés

### THE ROAD TO A NEW INTERACTIVE, PERSON-TO-PERSON, SOCIAL AND CONNECTED TV

**Ana María Siles Fernández**

*FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN.*

*UNIVERSIDAD COMPLUTENSE*

*MADRID*

**Abstract:** Since the analog blackout, technology has enabled rapid changes in the television market. Technological convergence, cheap screens, mobility and the proliferation of smart mobile devices and social media have contributed to the arrival of a new concept of television connected to the Internet, social, interactive, customized and ubiquitous. The so-called digital revolution has shaken the foundations of supply and demand laws in the television industry, and this change is transforming our society. The current concerns about the future of television and the speed of its transformation underlies our analysis on what is leading to this change, taken from three angles: the technological point of view, the audiovisual industry perspective, and the consumer of TV services point of view, be it a digital native or a digital immigrant.

**Key words:** Digital switchover, technological blackout, connected television, social television, interactive television, digital revolution, information society, Internet evolution, multimedia convergence, audiovisual industry, digital consumer, interaction, feedback, participation, social media.

**Introduction.** This report portrays the big picture of the information society during the years following the analog blackout, and assesses the impact of the digital revolution on communications and TV consumption. The target of this report is twofold: Firstly, the need to set new levels of analysis due to the digitalization of the media industry and particularly that of the television market and, secondly, the necessity to carry out a theoretical diagnosis of the present day change process.

**Methodology:** The report includes an historical journey through the evolution of the information society and the television industry since their birth. Market data about the current situation of the audiovisual industry is provided, along with two different



consumer viewpoints, as a TV viewer and as a digital navigator; also, surveys reflect the viewer quality perception of the public broadcast television networks, pay-per-view and TDT TV services and, finally, we point out the three major milestones of the past three years and a comparison of what happened to the KPIs of the new digital ecosystem.

### **The impact of technology on the transformation of the media industry:**

Today more than ever, everybody has access to information through state-of-the-art technology. The media industry has undergone a deep transformation thanks to the democratization of technology and to the whirling speed of the digital revolution over the last few years. The information society has evolved into a meeting place where various fields of activity coalesce (show business, entertainment industry, culture, education, etc.) and where the media industry is ranked as one of the major sources of wealth.

We highlight **seven technological transformation levers**:

1. **Content digitalization (cinema, advertising, music, videogames, online advertising and television) and their disintermediation.** The content and audiovisual services rate of digitalization averages 52.8% with a total revenue figure for the content industry in 2011 of 8,554 Mill €. Digital Leisure services are growing at a 15% YtD rate.<sup>15</sup>
2. **Technological convergence** has provided an homogenizing and unifying criteria language, code, system and/or transportation. In our age of **multimedia confluence**, barriers among industries are being torn down (audiovisual, information technology, telecom) and the Internet emerges as the medium of media.
3. **High Internet penetration rates.** The Internet penetration rate in Spain during 2012 has risen, in absolute terms, to 24.1<sup>16</sup> million citizens; thus, more than half the population of Spain accesses the Web daily.<sup>17</sup> On the fixed network side, there has been a significant deployment of fiber optics (65% of homes) and on

<sup>15</sup> La Sociedad en red, ONTSI 2013. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/>

<sup>16</sup> INE 2012 <http://www.ine.es/prensa/np738.pdf>

<sup>17</sup> La Sociedad de la Información en España 2013, Fundación Telefónica. [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm)



the mobile network side it's worth mentioning the development of new generation networks 4G (+33.5%<sup>18</sup> of subscriber lines).

4. **Decrease of interconnection costs** for fixed and mobile line bandwidth. The monthly average expenditure per home has fallen to 23.4 € during the fourth quarter of 2012.<sup>19</sup>
5. **The miniaturization, automation and simplification of systems and components** have reduced handset sizes dramatically and fostered the development of new functionalities and capabilities.
6. **Mobility, a behavioral pattern.** Two ingredients allow for massive use: high mobile penetration rate (94% of homes<sup>20</sup>) and the increase in applications (12 million users of mobile apps<sup>21</sup>, that is 2.5 million daily downloads, or an average of 24 apps per handset). Every day, 71% of Internet users make at least one download and spend an average of 75 minutes on a wireless Internet access.<sup>22</sup> The mobile phone is the most popular device for wireless access to the Internet (63.2%<sup>23</sup> of Internet users).
7. **Social networks.** 64.1%<sup>24</sup> of Internet users are active in social networks of general interest (Facebook, Twitter or Tuenti). With these tools users are able to communicate and participate, which strengthens the ties between the individual and society. A great number of messages going across social networks refer to TV shows and help to get different audience measurements, including the most talked-about shows, hosts and networks. Therefore, the marriage of TV and social networks is a very successful partnership, and now TV users watch the tube holding a second screen in their hands, a Smartphone or Tablet (51% of digital browsers<sup>25</sup>) to tag, cast a vote, make a comment, give feedback and recommend a certain piece of information.

### Supply and demand in-depth analysis

<sup>18</sup> La Sociedad en red, ONTSI 2013. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/>

<sup>19</sup> La Sociedad en red, ONTSI 2013. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/>

<sup>20</sup> La Sociedad en red, ONTSI 2013. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/>

<sup>21</sup> Informe de APPs, Septiembre 2012, <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/>

<sup>22</sup> La Sociedad en red, ONTSI 2013. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/>

<sup>23</sup> La Sociedad de la Información en España 2013, Fundación Telefónica. [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm)

<sup>24</sup> La Sociedad de la Información en España 2013, Fundación Telefónica.

[http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm)

<sup>25</sup> *The Cocktail Analysis* 2012.



Therefore, digitalization has become the innovation driver responsible for the construction of new infrastructures shaking up the Industry's status quo and raising new challenges:

- h. **Market players rearranged.** Networks run out of business (CNN, Marca, Veo 7), regional TV networks downsize (Telemadrid), mergers happen (Antena 3 and La Sexta, Cuatro and Telecinco), new Internet players such as *Over The Top* (Wuaki TV, Apple TV, Google TV) enter the market, and telecom operators offer pay TV services (Movistar TV, Ono) and traditional pay TV cable networks (Canal +).
- i. **Fragmented TV audience.** More TV networks available for the consumer decreases the average audience per channel: IPTV channels, content aggregators like Google TV, the websites developed by traditional TV channels, websites of content producers or video blogs, Premium content and Pay-TV, *Over the Top* videoclub offerings, content producers' mobile apps and, on the other hand, traditional content through traditional TDT and pay TV channels..
- j. **The decrease of advertising investment on Television** and the search for new funding models.
- k. **The implementation of the new digital technology which requires** huge investments in innovation to develop multimedia, multicast and multidevice platforms – content is to be displayed ubiquitously on any device format – and multichannel with broadband fixed and mobile access, etc. The production and distribution and storage in web TV sites of *a la carte* and streaming digital contents. It is worth mentioning how in 2013, multidevice online television offered online live sports events content services, an unprecedented feat due to concurrent access support.
- l. **Advanced functionalities** such as connection to the Internet (Smart TV), the new bendable OLED technology TV screens, the ultra-high definition Full HD, Full 4K, and 80" image quality and digital Dolby surround audio quality, 3D, USB-HDMI external connected devices, mouse and joystick remote control functionalities enabling users to select by pointing to the screen, or by using their bare hand or by voice search or facial recognition systems. One of the latest features offered by every TV is granting access to each member of the family to their favorite content selection; by turning the TV set on, contents are customized for each member of the family. Moreover, the new evolution kit



learns behavioral patterns allowing viewers to receive notice of upcoming TV shows according to their preferences.

- m. **Commercial offering adapted to the new needs and behaviors of the digital society**, centered on the Internet model and features (e.g. the digital cloud recorder, cloud, videoconferences, the integration of text, video, graph and videoconference, etc.).

### The role of the public viewer

The current role of the public viewer in the digital revolution and the balance of power with mass media (Mc Quail, 1998<sup>26</sup>) has shifted noticeably since the era of analog television in Spain. The new digital TV consumer in Spain, who spends a record-high average of 4 hours a day watching the tube, one of the highest levels in Europe, has the following characteristics:

- The digital navigator plays an **active role in the selection** of audiovisual content from the different TV networks channel guide.
- The digital user consumes content **ubiquitously**, when and where he pleases, (ex: Yomvi)
- Makes **customized and individual** use of selected digital content displayed on a personal device of his choice (TV set, smartphone, Tablet, PC, laptop).
- **The consumer interacts**, comments, votes, tags, re-edits, prescribes and maintains an immediate and online relationship with mass media through 2.0. tools.
- **Increase of online and a-la-carte consumption** of batch mode TV On Demand, versus content downloading. Also, streaming via Internet direct TV consumption. E.g. Clan TV, 24 horas, A3Media, Mitele, etc.
- **The new digital consumer produces his own videos and content**. A new generation of "Youtubers" has emerged, with some YouTube channels earning €1,000 monthly advertising/reproduction fee. Ex: El Rubius.
- **The new television is Social**: one-out-of-three tweets refer to TV shows<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> Mc Quail, D., (1998), *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Biblioteca de comunicación. Buenos Aires (Argentina).

<sup>27</sup> Vertele, *Uno de cada tres 'tuits' es sobre TV*. 06-12-2012. <http://www.vertele.com/noticias/uno-de-cada-tres-tuits-es-sobre-tv/>



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

- **Viewers become fans of the content** not fans of the TV network offering them.

This snapshot of the current situation should not lead to comparisons between online media versus traditional media. Offline and online media blend and complement each other. We must take advantage of the natural convergence of media to create new content that will become increasingly more entrenched in people's lives. Social mass media participates in this communication, social and technological happening that is opening up new trends of evolution. It's time now to open new frontiers and project ourselves into the future, and we will be rewarded with things that we have not even dreamt of today.



## 1. Introducción

### 1.1. Objetivo y estructura

El objetivo de esta investigación es **analizar el impacto de la Revolución Digital en la comunicación y el consumo televisivo**. Dentro del ámbito español, desde el apagón tecnológico de marzo del 2010 hasta diciembre de 2012.

La primera parte de la investigación, propiamente dicha, empieza en el capítulo segundo. Se centra en la **contextualización de la sociedad de la información y en el impacto de su evolución en los medios de comunicación social** (TV, radio, prensa, editoriales, publicidad). En este punto se analizará cómo Internet ha influido en el papel de los medios como agentes socializadores.

En el capítulo tercero se revisan **los antecedentes históricos de la Televisión**, década a década, desde su nacimiento en 1956. Se hace especial énfasis, en los últimos años (2010-2012) en los que han tenido lugar grandes hitos tales como el apagón tecnológico y el despliegue de la Televisión Digital Terrestre.

En el capítulo cuarto, **“El escenario televisivo, una realidad cambiante”**, se describen los grandes cambios motivados por la revolución digital, el perfil del nuevo consumidor, la definición sobre el nuevo concepto de TV conectada, social, móvil, multiactiva y a la carta, dentro de una sociedad más y mejor informada, sin duda adaptada al uso de las nuevas tecnologías. En este punto de la investigación se pretende poner de manifiesto los **nuevos aspectos convergentes de la comunicación** que, gracias a la tecnología, permiten por primera vez la creación de plataformas de contenidos con difusión multiformato, multicanal y multidispositivo, dando paso a una “comunicación de contenidos ad hoc e individuales” según las necesidades de cada persona, y tomando al individuo como público. También reflexionamos sobre las nuevas profesiones que se promueven en la nueva cultura 2.0 y las nuevas habilidades que el periodista, inmigrante digital, está desarrollando para adaptarse a ella.

En el capítulo quinto se establece **la foto del mercado de la Televisión con datos** de negocio y de consumo, un breve análisis de la oferta, la descripción de la cadena de





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

valor de la industria y la tecnología utilizada. El documento continúa con la comparación de **la calidad percibida y la valoración del espectador** entre la televisión pública, la de pago y la TDT gracias a encuestas realizadas por diversas compañías.

Finalizamos con las **conclusiones** a las que hemos llegado tras la investigación y el análisis del impacto de la revolución digital, así como **una reflexión personal** con cuestiones sin resolver, que irán encontrando respuestas a lo largo de los próximos años.



### 1.2. Hipótesis y metodología

Como consecuencia de la evolución experimentada en los principales países desarrollados del mundo occidental (en relación con la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación), en España se lleva a cabo el encendido digital que trae un nuevo escenario lleno de nuevas oportunidades de negocio, de grandes retos, de estrategias, de fusiones y de nuevas plataformas multimedia.

El presente trabajo de investigación nace de la necesidad que existe de establecer **nuevos niveles de análisis tras el apagón analógico, con el fin de** explicar los distintos impactos que la tecnología está generando tanto en la sociedad de la información como en la industria audiovisual española, en especial la Televisión. Con este propósito establecemos **relaciones entre los hechos relevantes de ambos ámbitos de estudio.**

A continuación se detallan las hipótesis genéricas y las hipótesis específicas de esta memoria.

#### Hipótesis genéricas:

1. Dado el impacto que ha provocado el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación en el consumo de bienes y servicios audiovisuales. El consumidor pasa de ser una mera **figura receptora de mensajes a convertirse en usuario activo, decisor y creador**, que accede a los contenidos digitales cuando y donde quiere. El nuevo perfil del consumidor de contenidos audiovisuales se convierte en **creador de contenidos y seguidor de los de sus contactos, accediendo a ellos habitualmente.**
2. El impulso de la tecnología en el encendido digital: (donde son claves la digitalización, el uso de la informática, la movilidad, el acceso a Internet, la interactividad en aplicaciones y Redes Sociales y la confluencia multimedia) hace que **se rediseñe la comunicación social de masas tal y como la conocemos** actualmente. Se modifica el mapa de la oferta conocida hasta ahora, para dar paso a una industria convergente donde Internet y las Redes Sociales tienen un papel protagonista, que da lugar al nacimiento de una nueva **Televisión Multiactiva, Interpersonal, Social y Conectada.**



### Hipótesis específicas de partida:

**En el sector audiovisual se está viviendo una época de cambio y de adaptación de los modelos de negocio tradicionales al nuevo entorno digital, en la que destacamos los siguientes hitos de partida:**

a. Por el lado de la oferta:

1. **Internet** se consolida como medio de distribución de contenidos digitales y se reconfigura la cadena de valor del sector audiovisual. Cambia el papel de los medios de comunicación, la producción, la distribución, etc. y el statu quo entre los diferentes jugadores del mercado analógico.
2. Las empresas realizan grandes esfuerzos encaminados hacia la **transformación digital**, incorporando plataformas capaces de transmitir los contenidos en múltiples dispositivos (TV, Móvil, PC, Web, Tablet, Consola) y ofreciendo nuevas funcionalidades tecnológicas (HD y servicios interactivos).
3. Las empresas han de entender y adaptar su oferta al nuevo televidente y generar alternativas para **las nuevas formas de consumo televisivo**. Un consumo ubicuo, a la carta, social, individual e interactivo.
4. Existe una mayor dificultad para realizar las previsiones de demanda puesto que está más **fragmentada** y hay que crear nuevas medidas de contingencia.
5. La **financiación** de la Televisión busca nuevos modelos de negocio. La publicidad crea nuevas fórmulas y se analizan riesgos y oportunidades.
6. La **crisis económica** actual implica una mayor cautela ante las inversiones en innovación y explotación de nuevas alternativas. Las fusiones de medios han sido una de las salidas ante la dificultad de mantener los ingresos como antes.

b. Por el lado de la demanda:

1. En la nueva televisión digital existe mayor fragmentación del mercado y aparecen **nuevos nichos de consumidores insuficientemente satisfechos** con la oferta, que presenta nuevos desafíos para las empresas.



2. Se accede al mercado de **contenidos digitales directamente por el consumidor** a través de Internet. Este es uno de los grandes impactos de Internet en la sociedad y en la industria de los medios de comunicación.
3. Mayor demanda de dispositivos/terminales/aparatos con posibilidades de conexión a **Internet y de grabar –filtrar-etiquetar-recomendar-comentar y ver cada contenido** en el momento y lugar que se necesite, creando su propia parrilla de contenidos y consumiendo un entretenimiento “a la carta”.

### Metodología

La metodología académica utilizada es **descriptiva y comparativa**, en el desarrollo de conceptos, para contextualizar el entorno de las hipótesis y enunciados planteados, debido al carácter reciente del fenómeno. Se realiza un diagnóstico teórico del proceso de cambio actual, gracias a la observación del fenómeno del encendido digital desde el lanzamiento de la Televisión Digital Terrestre en el año 2010 hasta el año 2013, con la posibilidad de investigar la transformación del mismo en los próximos años. El análisis ha sido realizado revisando las fuentes de distintos estudios e investigaciones de mercado, referencias de artículos, otras tesis doctorales, informes públicos, y libros.

### Técnicas e instrumentos:

- Recorrido histórico de la Televisión hasta la aparición de la Televisión Digital Terrestre: investigación bibliográfica teórico descriptiva.
- Análisis de los principales cambios en el sector desde la aparición de la Televisión Digital Terrestre gracias a:
  - Comparativas de estudios de mercado (oferta y demanda) y el análisis de técnicas cuantitativas tales como las encuestas, tablas y datos en gráficos.
  - Recogida de información cualitativa a través de la opinión de expertos publicada en distintos medios.



### 1.3. Preguntas de la investigación

1. ¿Cuál es el impacto de las TIC en la televisión?
2. ¿Cuál es el impacto de las TIC en el consumo de ocio y entretenimiento a través de los contenidos audiovisuales?
3. ¿Disminuye la influencia de la televisión en la sociedad al contar con más medios de información a través de Internet?
4. ¿Pierde importancia la programación de contenidos dirigida por los medios de comunicación?
5. ¿Qué ventajas e inconvenientes aportan las TIC en la Sociedad de la Información?
6. ¿Qué ventajas e inconvenientes aporta la TDT frente a la TV analógica?
7. ¿Cómo son los nuevos telespectadores? ¿Qué nuevos hábitos de consumo existen diferentes a los de la era analógica?
8. ¿Cómo impacta el encendido digital en la cadena de valor del sector audiovisual?
9. ¿En qué medida la tecnología cambia los dispositivos de televisión y las funcionalidades?
10. ¿Qué empresas están liderando la transformación del mercado audiovisual?
11. ¿Está preparado el ciudadano para aprovechar y utilizar las capacidades y posibilidades que la tecnología ofrece?
12. ¿Qué percepción tiene el telespectador de la calidad de la TDT?



### 1.4. Aplicaciones del estudio

Las principales aplicaciones del estudio están relacionadas con el análisis, recopilación de datos, revisión y un mejor entendimiento de:

- **Los hitos acontecidos en el mercado audiovisual** desde la aparición de la Televisión digital terrestre, hasta el año 2013. \* *Aunque muchos de los estudios de mercado se basan en los datos de los años 2011 y 2012.*
- **El impacto de la tecnología en la Televisión** y en otros medios de Comunicación, en el consumidor. La importancia de la televisión en el desarrollo de una sociedad digital mejor informada.
- **La descripción de características** comunes en la Televisión y el Televidente a raíz del nuevo entorno digital: social, multiactivo, individual e interpersonal, y conectado.



## 2. La Sociedad de la Información, lugar de encuentro

### 2.1 La sociedad de la Información

#### 2.1.1. Introducción

El autor Pérez (2003) revisa la Sociedad de la Información en España empezando por un resumen de extremos "De la burguesía como sociedad anónima (que acuñó Roland Barthes a finales de los cincuenta) a la World Business Class, de Armand Mattelart de fines de los noventa". Mattelart (1998) explica cómo ha transcurrido la transición de la época de la empresa pequeña y regional, tímida, a la de la multinacional global y exultante; de una sociedad informatizada a una sociedad súper informada; de un mercado nacional o mundial a un mercado globalizado, y cómo en un tiempo record, gracias a las tecnologías de la comunicación, se ha pasado a "una sociedad de la información más parcialmente informada que nunca". Apunta que el cambio social de la economía generalizada se remite a **la sociedad digital**.

Vivimos un momento de cambio y transición profunda de una sociedad creada en la revolución industrial a otra marcada por el uso de la información y las telecomunicaciones. **La Digitalización desde el punto de vista audiovisual y el uso de la informática, de los teléfonos conectados o Smartphone, de Internet y de las Redes Sociales afectan de manera directa e indirecta a todos los ámbitos** de la sociedad, modificando los modelos de negocio en las empresas, globalizando y descentralizando las relaciones internacionales, cambiando los hábitos de comunicación y consumo, configurándose como fuentes de información y de entretenimiento, así como adquiriendo en según qué segmentos mayor importancia que los medios tradicionales. Se crea una nueva forma de entender la cultura donde la **información es clave, un bien público de consumo, y a través de la tecnología es más accesible** que nunca.

Fue a mediados de la **década de los setenta** cuando se comenzó a hablar de la "sociedad de la información" desde distintos puntos de vista, tal y como recoge la revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales (2002) y aparecieron distintos nombres que designaban el mismo fenómeno: informatización de la sociedad (Nora y Minc 1980), revolución informacional (Miège 1998), informacionalismo (Castells 2000), era de la pos



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

información (Negroponte,1995), sociedad del conocimiento (Levy, 2000) o tercer entorno (Echeverría,2000).

Por sociedad de la información (SI), se entiende una sociedad caracterizada por un modo de ser comunicacional que atraviesa todas las actividades (servicios, industria, entretenimiento, educación, cultura, etc.) y donde **la información** ocupa un lugar importante como fuente de riqueza (Miége, 1998). El rápido crecimiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), repercute en todos los sectores (sociales, políticos, culturales y económicos) y cambia la manera en la que se produce en la era post-industrial. **Las TIC se refieren a la convergencia** de tres sectores que venían trabajando de forma separada: las telecomunicaciones, la informática y el sector audiovisual.

Existen muchas **definiciones de las TIC**. Según Cabero (1998), además de la convergencia de estos tres sectores básicos, lo más significativo es que trabajan de manera interactiva e interconectada consiguiendo nuevas realidades comunicativas. Para Bartolomé (1997), su papel principal se desarrolla en el ámbito de la educación donde estos recursos informáticos, audiovisuales, tecnológicos, de tratamiento de la información, facilitan la comunicación en los procesos educativos y en la Educación Social.

*Gráfico: Los tres ejes convergentes de la Sociedad de la Información.*



Fuente: Elaboración propia





Bell (1973), introdujo la noción de la “sociedad de la información”, diciendo que el eje principal de ésta será el conocimiento teórico y advierte que los servicios basados en el conocimiento habrán de convertirse en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información.

Castells (2000), prefiere **el término “sociedad informacional”** antes que “sociedad de la información” (haciendo la comparación con la diferencia entre industria e industrial). Señala que el conocimiento y la información son elementos claves en el desarrollo, mientras que el término “informacional” indica una organización social en la que la **generación, el procesamiento y la transmisión de información** se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad. El autor precisa que el poder de difusión de la tecnología se amplifica infinitamente cuando sus usuarios se apropian de ella redefiniéndola. Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar, siendo el individuo una fuerza directa productiva y no un elemento del sistema de producción.

La nueva sociedad de la información se va a definir, pues, en relación a mecanismos como **la producción, el tratamiento y la distribución de la información, exigiendo una infraestructura global** para su utilización en todos los ámbitos de la economía y de la vida social.

La mayoría de los países desarrollados habían patrocinado políticas de desarrollo de las TIC y de la industria de la comunicación a finales de los noventa. Las empresas de telecomunicaciones e informática comenzaban a invertir en los países en desarrollo en busca de nuevos mercados, reduciendo así la brecha digital, que podemos conceptualizar como las diferencias que hay en el desarrollo tecnológico y de información entre países.

La **democratización de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación** exige la generalización de equipos informáticos, la disponibilidad de acceso y la conexión a Internet y, de forma inseparable a lo anterior, tarifas baratas. Poole , (1999), realiza un análisis sobre las desigualdades asociadas a la Sociedad de la Información, indicando que no solo se producen en el equipamiento o conectividad, sino en la certeza de los individuos en las ventajas y beneficios que aportan, siendo la



educación, clave a la hora de garantizar una sociedad de la información para todos. En este caso, debemos nombrar las distintas dimensiones que tiene la **brecha digital**: la tecnológica (equipamiento), la del conocimiento (habilidades y saber de los individuos) y la de la participación (con igualdad de oportunidades).

La construcción de la sociedad de la información ha afanado espacio en las agendas de las reuniones internacionales del más alto nivel, acelerando la instalación de un mercado mundial abierto y desarrollado de la mano de la globalización neoliberal. En los años 90, en pleno contexto del desarrollo de Internet y de las TIC, se intentó en foros de la OCDE, ONU, UNESCO, CMSI, FMI, etc. que los países más débiles invirtieran en el desarrollo de la SI, orientado a lograr una distribución más equitativa de los recursos.

El primer informe del **Foro de la Sociedad de la Información (1996)**, alentaba a los colectivos a convertirse en una “sociedad de aprendizaje permanente”, donde la tecnología debía extenderse fuera de las instituciones educativas tradicionales hacia el hogar, la comunidad, las empresas y las colectividades sociales, aprovechando las oportunidades del nuevo paradigma y habilitando nuevos motores de crecimiento económico.

En el concepto de “sociedad de la información” se sustituyen las revoluciones sociales del pasado por las tecnológicas. Sin embargo Internet puede ser un nuevo escenario de interacción social aunque sigue estando ligado al mundo físico y humano de la comunicación. La información es un bien público y la comunicación un proceso interactivo de conocimiento, siendo la tecnología el soporte y no el fin. Por ello, el **concepto de “sociedad del conocimiento” surgió a finales de los años 90 como alternativa** a la sociedad de la información.

La Unesco ha adoptado el término “sociedad del conocimiento” o, su variante “sociedades del saber”, dentro de sus políticas institucionales, dando una visión más integral, no sólo económica. Waheed (1998) subdirector general de la UNESCO para la Comunicación y la Información, escribe: “La sociedad de la Información es la piedra angular de las sociedades del conocimiento. El concepto de sociedad de la información, a mi parecer, está relacionado con la idea de la innovación tecnológica, mientras que el concepto de sociedades del conocimiento incluye una dimensión de transformación



social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva más pluralista y desarrolladora en todos los sectores de la sociedad”.

Gorz (2004) considera que el saber está hecho de experiencias y de prácticas que se volvieron evidencias intuitivas y costumbres; la “inteligencia” cubre toda la gama de capacidades que permite combinar saberes con conocimientos. Sugiere, entonces, que “*knowledge society*” se traduzca por “sociedad de la inteligencia”.

La idea de Sociedad del Conocimiento ha ido incorporándose a la de S.I. incluso reemplazándola como concepto ligado a las nuevas formas de trabajo y los cambios impuestos por las TIC en un proceso esencialmente humano. Druker (1994) decía que se estaba pasando de una sociedad industrial a una sociedad del conocimiento, reorganizando el trabajo tradicional basado en siglos de experiencia, dando a los tecnólogos la responsabilidad del liderazgo.

Levy (2000), se centra en **la inteligencia colectiva**, distribuida por todos lados, valorada y coordinada para la movilización efectiva de las competencias. Para este autor es importante enfatizar la “dimensión social”, y de la tecnología ya que cuando pensamos, creamos o trabajamos en sociedad lo hacemos con un referente comunitario.

Yves Courrier (1998), como editor de la Unesco, diferencia los dos términos de esta forma: la “sociedad de la información” pone el énfasis en **el contenido** del trabajo (el proceso de captar, procesar y comunicar las informaciones necesarias), y la “sociedad del conocimiento” que concede máximo valor a **los agentes**, que deben poseer cualificaciones superiores para el ejercicio de su trabajo.

Desde este punto de vista, **la declaración de Principios de Ginebra** (CMSI 2003), expresa en su primer artículo el compromiso de construir una sociedad de la información centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo para que las comunidades puedan emplear plenamente sus posibilidades, en la mejora de la calidad de vida, respetando la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

En el debate de los términos, aparece la transición del concepto con el que se pasa de centrar el conocimiento en su mera función económica al conocimiento de los individuos. En este aspecto, SamasséKou del buró del CMSI, (2003), dice que la



sociedad de la información es una sociedad que, además de comunicar de otra manera, es capaz de compartir ese saber, tratándose así de una "sociedad del saber compartido y del conocimiento".

Es la exuberancia en el volumen de información uno de los rasgos que mejor definen el escenario donde nos desenvolvemos en este tiempo. La omnipresencia también se manifiesta en los nuevos instrumentos de información y en sus contenidos, que los encontramos por doquier mezclándose con nuestra vida privada.

Cómo señala Trejo, (2001), nuestros abuelos o bisabuelos fueron contemporáneos del nacimiento de la radio y se asombraban con las primeras transmisiones y acontecimientos internacionales anunciados, mientras que aún tenían que esperar varios meses a que les llegara una carta del extranjero o para realizar un viaje de Barcelona a Nueva York coger un barco durante varias semanas. Las diferencias con la generación siguiente fueron enormes, éstas crecieron al lado de la televisión, y más tarde de la telefonía inalámbrica y convencional. Sin embargo, los jóvenes de hoy nacieron cuando la difusión de señales televisivas por cable, satélite e Internet; han visto más cine en sus teléfonos móviles y vídeos en *YouTube*; han crecido junto la Red durante la última década y frecuentan las Redes Sociales como comunidad para compartir y comunicarse. Usan el chat, emplean el correo electrónico y manejan programas de navegación en la red con una habilidad literalmente innata.

Esa es la **Sociedad de la Información actual**, que se caracteriza según el autor por diez rasgos:

**1. Exuberancia de los datos**

2. **Omnipresencia:** los nuevos instrumentos de información son accesibles a cualquier público y están presentes diariamente.
3. **Irradiación:** intercambio de mensajes ilimitados y sin barreras físicas por medio de Internet como medio.
4. **Velocidad:** la comunicación es instantánea.
5. **Multilateralidad o centralidad:** las capacidades técnicas de la comunicación contemporánea permiten que recibamos información de todas partes, antes la comunicación era de un punto a muchos, ahora es de todos a todos gracias a un medio, Internet.



6. **Interactividad o unilateralidad:** los nuevos medios permiten a los usuarios ser consumidores y creadores de la comunicación.
7. **Desigualdad:** aunque muchos autores mantienen una visión optimista de la capacidad igualitaria y liberadora de la red (por ejemplo Negroponte, 1995), la brecha digital entre los países pobres y ricos es bien patente.
8. **Heterogeneidad:** Internet es una foto de opiniones, pensamientos y manifestaciones de toda índole, dando cabida también a prejuicios y abusos de la misma manera que sucede en la sociedad.
9. **Desorientación:** es un desafío filtrar la información para no caer en el aturdimiento, para ello se necesita un aprendizaje y saber elegir aquello que nos resulta realmente útil y prescindir de las fuentes que sólo hacen ruido en la comunicación.
10. **Ciudadanía pasiva y activa (el que no crea y el que sí crea):** sobresale la información comercial frente a la humanitaria o cultural. Los usuarios aún son consumidores receptores de los contenidos que ya existen en Internet, aunque poco a poco las nuevas generaciones nativas digitales están promoviendo su uso a favor del desarrollo cultural.

Gráfico: Democratización de la tecnología, implicaciones y características de la S.I.

### Democratización



- Precios económicos.
- Internet de banda ancha convergente.
- Accesibilidad a equipamientos informáticos.
- Educación y aprendizaje.
- Ciudadanos, administración y empresas potencian el uso de las TICs.

### Implicaciones



- Transformación global social, cultural, económica, política e institucional.
- Globalización y mundialización del mercado.
- Brecha digital: tecnología, conocimiento y participación.
- Desarrollo de la inteligencia colectiva.
- Nuevas formas de trabajo: de la era industrial a la era del conocimiento. La información como fuente de riqueza.

### Características



- Gran volumen de datos
- Omnipresencia
- Irradiación
- Velocidad
- Multilateralidad
- Interactividad
- Desigualdad
- Heterogeneidad
- Desorientación
- Ciudadanía pasiva.

Fuente: Elaboración propia



### 2.1.2. Ventajas y desventajas del desarrollo de las TIC

Las TIC están integradas de forma generalizada en nuestra vida y costumbres, los móviles, la comunicación instantánea, el acceso a Internet, la televisión digital, son ejemplos de ello. Han cambiado nuestra forma de trabajar, de comunicarnos, de entretenernos, de informarnos y de relacionarnos. Ni las administraciones, organizaciones o usuarios podrían evitar el acceso a estos servicios. Sin embargo, si tienen una gran responsabilidad a la hora de proteger a los ciudadanos de sus amenazas (ciberdelincuencia, derechos de autor, etc.) y por otro lado impulsar sus oportunidades, la educación digital para desarrollar las habilidades necesarias a la hora de incorporarlas a la vida laboral, la capacitación de las personas para hacer un buen uso de las mismas (evitando enfermedades o adicciones, etc.). Un ejemplo de ello son las señales de tráfico que advierten del peligro que entraña ir andando por la calle mirando el dispositivo móvil, debido al número de atropellos ocasionados por una distracción del peatón.

*Gráfico: Nuevas señales de tráfico para prestar atención, no mirar el móvil y evitar atropellos.*



Fuente: recurso Web, tuexperto.com el día 22 agosto 2013.

El **mundo digital convivirá con el mundo físico**, ya que como dice Wolton, (2000), la comunicación a distancia o virtual no sustituirá nunca la comunicación humana



directa, cuanto más puedan comunicarse los hombres por medios telemáticos más ganas tendrán de verse.

En esa convivencia, trataremos de **analizar qué ventajas e inconvenientes** tiene el desarrollo de las tecnologías, y cómo según Moore (1997), **“transforma la sociedad industrial en una sociedad informacional”**, gracias a tres hechos:

1º. Las organizaciones dependen de modo creciente del uso inteligente de las TICs.

2º. Los ciudadanos se ven inmersos en un entorno “informacional”, usando las TICs en muchos actos de su vida, por lo que se ven abocados a potenciar habilidades para optimizar el manejo de las mismas.

3º. Está emergiendo un nuevo sector, el “hipersector de la información”.

### Principales ventajas del desarrollo de las TICs

#### 1. Diversidad y globalización, Internet amplía horizontes

Según Lanni (2006), las tecnologías de la información y comunicación propiciaron a finales del siglo XX, la generalización de las comunicaciones, acelerando el proceso de relaciones internacionales, de las organizaciones multilaterales y de las corporaciones transnacionales, tejiendo así un nuevo **concepto de “economía-mundo”**, término acuñado por Braduel (1979), que preanunciaba el primer entorno de “Aldea Global”.

La **Aldea Global**, según McLuhan (1962), describe las consecuencias socioculturales de la comunicación inmediata y mundial de todo tipo de información gracias a los medios electrónicos y las tecnologías. Trata de enfatizar el trascendente cambio ocurrido en la comunicación, donde los medios audiovisuales prevalecen frente a la palabra escrita. McLuhan sugiere que ver y oír permanentemente personas y hechos -como si se estuviera en el momento y lugar donde ocurren- revive las condiciones de vida **de una pequeña aldea**: percibimos como cotidianos hechos y personas que tal vez sean muy distantes en el espacio o incluso en el tiempo, y olvidamos que esa información es parcial y fue elegida entre una infinidad de contenidos.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

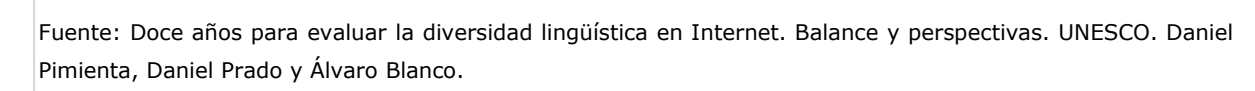
Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Desde la década de los noventa, gracias a la popularización de Internet, se empieza a hablar, de forma generalizada, de la “globalización” en cuanto al proceso de actividad política, económica, social, cultural y tecnológica asociada a la **unificación de los mercados** a nivel internacional y global. La globalización se produce en sociedades capitalistas y democráticas, que han abierto sus puertas a la tecnología, consiguiendo grandes avances en la conectividad (transporte y telecomunicaciones), facilitando la libre circulación de personas y una intensa promoción de la innovación y uso de las TIC’s como fuentes de desarrollo.

**Internet aporta diversidad además de la globalización.** Por un lado, permite difundir las opiniones y voces del ciudadano con un alcance mundial, frente a los medios que proporcionaba la era analógica (libros, revistas, y otros medios de comunicación) cuya capacidad era más limitada y exigía un desembolso económico. Y, por otro, en la era del conocimiento, las nuevas herramientas facilitan el **acceso a cualquier información, ofreciendo gran diversidad de medios y recursos.**

Respecto a la diversidad, la Unesco ha apoyado distintas iniciativas para evaluar la diversidad cultural y el plurilingüismo en Internet, ya que tienen un papel determinante en la promoción de las sociedades equitativas, abiertas y de conocimiento participativo. De esta manera, la organización apoya y anima a los gobiernos que asignen recursos y herramientas que facilitan esta diversidad en los medios de comunicación, a la introducción de nuevas lenguas en el mundo digital, y a la creación y difusión de contenidos en lenguas locales a través de Internet y de medios de comunicación masiva en el ciberespacio.







### 2. Crecimiento Económico

Annan, (2003), en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, defendió que aunque las TICs no son ninguna panacea o fórmula mágica **sí son herramientas que apoyan las medidas para el desarrollo humano, económico y de bienestar** (recogidas en “los 8 objetivos de Desarrollo del Milenio”<sup>28</sup> en el año 2010), facilitan también el avance de la libertad y la democracia, y se constituyen como medios necesarios para la propagación del conocimiento y comprensión mutua.

A primera vista, las tecnologías podrían impactar positivamente en la consecución de los siguientes desafíos, dentro de los objetivos marcados por la ONU para el año 2015:

- Apoyo a la **salud** gracias a los avances tecnológicos, el acceso a la sanidad electrónica por el acceso a Internet, y el desarrollo de aplicaciones de Telemedicina, como la tele asistencia u otras (seguimiento en remoto de crónicos, GPS para pacientes de Alzheimer, etc.).
- Apoyo a la educación gracias al acceso a recursos, programas y contenidos digitales en Red y al desarrollo de una cultura digital.
- Apoyo al desarrollo económico de las organizaciones y empresas, gracias a la innovación, diferenciación y reducción de costes de producción.
- Apoyo a la sostenibilidad del medio ambiente gracias a las eficiencias energéticas y el ahorro de CO2 conseguidas mediante la tecnología.
- Apoyo para fomentar la asociación mundial de organizaciones para el desarrollo económico.

En el crecimiento económico (y de acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter (1980), para sobrevivir como empresa en la industria, de forma sostenible, hay dos estrategias: **la diferenciación y el liderazgo en costes**. En este sentido, la tecnología aporta **valor** para poderse diferenciar y aumentar ingresos y, por otro lado, ser más competitivo reduciendo costes.

---

<sup>28</sup> Los ocho objetivos humanos recogidos en la Declaración del Milenio, se refieren a la erradicación de la pobreza, la educación primaria universal, la igualdad entre los géneros, la mortalidad infantil, la mejora en la salud materna, la lucha contra el VIH/Sida, paludismo y otras enfermedades, y la sostenibilidad del medio ambiente. Fijados en el año 2000, por 189 países miembros de las Naciones Unidas que acordaron conseguirlos para el año 2015.



Petty (1690) y Ernst (1857) realizaron distintos trabajos en los que defienden cómo **el progreso técnico reduce los costes, aumenta los ingresos y expande la producción**, transformando el mercado: siendo el sector servicios el que más incide en el crecimiento de la economía.

En la década de 1980, fue cuando tuvo lugar la incorporación formal del cambio tecnológico a los modelos de negocio, donde **la innovación** es el núcleo del crecimiento maximizando los beneficios, Romer (1990). La innovación resulta clave para el logro de ventajas competitivas sostenibles, gracias a la tecnología punta una empresa consigue aumentar la diferenciación de sus productos y el incremento de la eficiencia en los procesos de producción.

La eficiencia es la otra variable del vector de crecimiento. El uso de la tecnología ayuda a las empresas y organizaciones a **optimizar la utilización los recursos** disponibles ya que permite:

1. Automatización de procesos
2. Optimización recursos
3. Economías de escala y centralización de servicios.
4. Mejor gestión y control de la información.
5. Mayor satisfacción de los clientes

El uso de la tecnología aumenta la productividad a partir de la aplicación nuevos **procesos de eficiencia a la organización**: por ejemplo, según McKinsey (2011), el sector sanitario en Estados Unidos podría generar más de 300 mil millones de dólares al año de nuevo valor gracias a los datos que produce, reduciendo el gasto sanitario nacional en un ocho por ciento anual. Igualmente, la administración norteamericana podría ahorrar hasta 149 mil millones por mejoras operativas, gracias a integrar procesos de análisis y toma de decisiones a partir del análisis de grandes datos (Big Data).

Smith (1776) identifica la riqueza de una nación con el producto nacional bruto, siendo este la suma de todos los bienes y servicios producidos por un país (ventas, salarios, intereses, etc.). En esta generación de riqueza, el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones es uno de los sectores de mayor importancia en la



economía gracias a su contribución al producto interior bruto, al empleo, y a las mejoras de productividad que implica en otros sectores. En casi todos los países el sector TIC se encuentra por encima **del 5% del PIB** y en los países más desarrollados el porcentaje es mayor, el 8% (Plan Avanza, 2010).

En Europa, según datos del informe Plan Avanza 2 (2010), **la mitad del crecimiento de la productividad se debe a las TICs**. Se calcula que por cada millón de euros invertidos en Sociedad de la Información se generan hasta 33 puestos de trabajos directos e indirectos.

Las TICs tienen efectos directos en el crecimiento económico y, según los cálculos realizados por la Comisión Europea, aportan alrededor del **25% del crecimiento económico** de la UE. Además, permiten afrontar desafíos tales como la eficiencia energética, la reducción de las emisiones de carbono, la mejora de los sistemas de transporte o la transformación de los sistemas de salud, algunos de los retos que la UE difícilmente podría plantearse sin la aportación de las TIC.

Las telecomunicaciones, las tecnologías de la información y la comunicación así como los contenidos digitales como Hipersector TIC, mantienen el dinamismo y la tendencia expansiva que vienen caracterizando su desarrollo en los últimos años. Sin embargo, al igual que otros sectores, está sufriendo la crisis con una reducción de márgenes importante. Según el informe de La Sociedad de la Información (2013), el sector TIC y de los Contenidos en España alcanzó en 2011 una cifra de negocio de más de 100 mil millones de euros (ONTSI 2013), con un retroceso en sus principales magnitudes que ha significado un impacto menor en un **2,5% menos** del producido el año anterior.

### 3. Innovación.

Según el Manual de Oslo, OCDE, (1997), las actividades de innovación de **se definen como** todos aquellos pasos científicos, organizacionales, financieros y comerciales orientados a la implementación de productos o procesos nuevos o tecnológicamente mejorados. Algunos pueden ser propiamente innovadores en sí mismos, (innovaciones radicales y revolucionarias) mientras que otros pueden no ser novedosos, pero si necesarios para la implementación, innovación gradual o de un servicio que ya existe. Complementando esta definición, el Libro Verde de la Innovación (1995) señala



aspectos como que **la innovación es sinónimo de invención** y la explotación de la misma en esferas económicas y sociales **para la resolución de problemas** y la respuesta a las necesidades de las personas y de la sociedad. Como exagera Mokyr (1990) sin invención, la innovación eventualmente habrá de desfallecer.

El mismo texto considera la innovación como la fuerza motriz que impulsa a las empresas hacia objetivos a largo plazo, renovación de las estructuras industriales y aparición de nuevos sectores de la actividad. En este sentido **la empresa innovadora** presenta una serie de características similares:

1. Las **competencias estratégicas**: visión a largo plazo, aptitud para determinar o incluso anticipar las tendencias del mercado; voluntad y capacidad de recopilar, tratar e integrar la información económica y tecnológica.
2. Las **competencias organizativas**: gusto y control del riesgo, cooperación interna, entre los diferentes departamentos funcionales, y externa con la investigación pública, consultoría, los clientes y los proveedores; implicación de la empresa en el proceso de cambio e inversiones en recursos humanos.

La innovación tiene un papel preponderante en crear valor y conseguir una **ventaja competitiva en el mercado**, como hemos mencionado en la segunda ventaja del impacto de las TICs.

Las empresas que históricamente han opuesto **resistencia a la innovación tecnológica**, de acuerdo con los trabajos de Mokyr (1998), lo han hecho por varias razones: razones de tipo económico, por razones ideológicas, porque las innovaciones no presentan complementariedades estratégicas con la empresa o bien cuando la innovación depende de la frecuencia. En todos estos casos, los autores Bellon y Whittington (1996) advierten **los riesgos de no innovar**, argumentando: que el mercado se mueve rápidamente y la no innovación deja sin capacidad de reacción a la empresa; que si una empresa no innova no estará al día en su alcance tecnológico, perdiendo participación en el mercado; que si una empresa basa su ventaja competitiva solo en su producto podrá ser sustituida fácilmente, por otra que copie o mejore su producto.



La innovación tecnológica como proceso de aprendizaje, se caracteriza por la **complementariedad y la dimensionalidad**. En su abordaje desde la perspectiva histórica, como se plantea Benavides (2004), el proceso experimentado durante la Primera Revolución Industrial se caracterizó por ser un proceso de aprendizaje individual, debido a la habilidad técnica y mecánica de un inventor aislado, es decir, un proceso de baja dimensionalidad. Igualmente, los inventos no forman parte de estructuras tecnológicas complejas y no obedecían a los desarrollos de los otros inventores, es decir, que existía baja complementariedad. Sin embargo, en la **revolución digital está sucediendo todo lo contrario**. El **aprendizaje es colectivo**, se gestiona el conocimiento gracias a una inteligencia colectiva, y por otro lado hay una **alta dimensionalidad**, en cuanto al impacto global del invento, en todos los sectores y ámbitos. En un entorno globalizado la necesidad de acceder a un nivel superior, tanto de conocimiento como de tecnología, depende del **grado de cooperación y colaboración con terceros**, tanto con empresas complementarias como con cualquier otro agente.

En cuanto a la **colaboración en innovación** en España, según el Instituto Nacional de Estadística (INE 2011), el 19% de las empresas innovadoras cooperó con otras en los últimos dos años. Cooperación que tuvo lugar con proveedores (49,4%), universidades (35,4%), centros tecnológicos (30,6%), consultores (28,2%) y clientes (27,3%).

**La innovación en la era digital surge con características propias de desarrolladores independientes**, según Tim O'Reilly (2004), así se están desarrollando modelos de cooperación con otras empresas. Un ejemplo de colaboración con **proveedores** sería el iPod de Apple, que incluye cientos de piezas desarrolladas por terceros en más de dos docenas de países. En muchos sectores, los proveedores entienden la tecnología y el encaje de sus productos en el proceso de producción, incluso mejor que los propios fabricantes, porque están especializados y eso fomenta el espíritu de innovación proponiendo nuevas ideas para el consumo. Aunque las universidades y otras instancias se dan con más frecuencia como fuente de innovación, una de las últimas tendencias implica a **los clientes** para generar nuevas ideas. El ejemplo más típico es el de los establecimientos de café Starbucks, que gracias a sus clientes mejoran los productos y, lo más importante, mejora la experiencia de los clientes durante el consumo, es decir, la música, las ubicaciones, el proceso de solicitud



y recogida. Actualmente han recibido más de 150.000 ideas de todo tipo, de las cuales casi cien mil son de nuevos productos (*WOLTERS KLUWER ESPAÑA*, 2011).

Cómo afirma Orihuela (2002), en las empresas que son muy innovadoras los **ciclos de vida de sus productos son muy cortos**, alrededor de los dos años, y en el futuro serán mucho más. Pone varios ejemplos: los fabricantes japoneses de productos electrónicos se mueven con ciclos de tres meses. En las empresas de la nueva economía, está **destacando el lanzamiento de nuevos productos** para la diferenciación, basados en la tecnología, frente a la ventaja competitiva del coste. El lanzamiento de nuevos productos permite diferenciarse rápidamente de sus competidores; muchas empresas se centran en la innovación para estimular la creatividad, obtener nuevos conocimientos y nuevas aptitudes que faciliten la creación de valor a la compañía.

### **Los siguientes elementos de innovación tecnológica destacan en el lanzamiento de nuevos servicios y productos:**

- Desarrollo de infraestructuras y redes de comunicación ultrarrápidas: banda ancha fija y móvil (hacia el 4G), y sin cables Wifi-LTE
- La Digitalización (eBooks, videos, etc.)
- Dispositivos Conectados "Smart"
- TV digital interactiva
- Los nuevos servicios y aplicaciones móviles: mms, descargas online, TV móvil, GPS WhastApp,...)
- Internet de las cosas / M2M: eficiencia energética y el desarrollo de las Smart Cities
- Big Data
- Cloud
- Pago a través del móvil NFC
- Desarrollo de Software abierto: Apache y FireFox
- Avanzados servicios de e-commerce: eBanking, subastas, etc.
- Desarrollo de aplicaciones de Telemedicina: e-Health
- Desarrollo de aplicaciones para la educación: e-Learning
- Servicios de seguridad y cibervigilancia



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Innovaciones Tecnológicas última década



Fuente: Elaboración propia

La evolución de la innovación tecnológica se centrará en términos generales y según el informe de la Sociedad de la Información (2013): **mayor conectividad** (banda ancha ultrarrápida), la **convergencia digital**, aplicaciones en **movilidad** y redes sociales, el **pago móvil y Big data**.

Según el informe del Strategic Research Center de EAE Business School (2013), España en innovación ocupa el puesto 16º entre 27 países europeos, con un total de 50.982 empresas, **siendo éstas un 59% más** que en el periodo 2008 - 2010.

En términos de gasto, está disminuyendo en un 3,07%, respecto al año anterior, representando un porcentaje de inversión total en el **PIB del 1,33%**, un 4,32% menos que el año 2010. Los países con mejor porcentaje del PIB respecto a su inversión en I+D+i son Finlandia, Suecia y Dinamarca, con ratios de 3,78%, 3,37% y 3,09%, respectivamente.





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

El gasto privado en I+D+I está en España por debajo de Alemania (604 euros), Francia (438), Reino Unido (305) e Italia (177). En cuanto al gasto público, ocupa un lugar medio-alto en la tabla, con una cifra de inversión pública por habitante en I+D+i más alta que la de países como Italia, Reino Unido o Dinamarca.

En cuanto a empresas españolas que invierten en I+D+i, ponemos el ejemplo de **Telefónica** que basa su ventaja competitiva en la innovación. Desde esta perspectiva ha creado una empresa, Telefónica Digital, con el objetivo de desarrollar productos y servicios del mundo digital y aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías, junto al desarrollo software y el talento creativo, según el Informe anual 2011. Durante el año 2011, en plena crisis, invirtieron más de 5.000 mill de euros en esta empresa, siendo un 23% más que el año 2010. El modelo en el que se basa es el de **"innovación abierta"**, una estrategia que permite co-crear con otros agentes para mejorar el producto desde un punto de vista cooperativo, plural y gratuito.

*Gráfico: Los ejes de Innovación en la empresa Telefónica.*

Ejes de actuación	Logros 2012	Metas	Desafíos
<b>Esfuerzo global en I+D</b>	<b>1.071 millones</b> dedicados a I+D+i. A pesar de las dificultades económicas globales, la cifra refleja la tendencia al alza y la apuesta de la Compañía en este concepto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener el esfuerzo en <b>investigación y desarrollo</b> para asegurar la diferenciación de los productos y el incremento de la eficiencia de los procesos gracias a tecnologías propias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avanzar en la identificación de los resultados obtenidos en I+D para justificar su <b>rentabilidad</b></li> <li><b>Mantener o incrementar el peso de la I+D</b> dentro del esfuerzo inversor de la Compañía</li> </ul>
<b>Número de nuevas patentes en la cartera de activos intangibles</b>	<b>87 nuevas patentes</b> generadas por Telefónica I+D (de ellas, 54 han sido registradas por Telefónica Digital, 30 por Telefónica Global Resources y tres por Telefónica España)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continuar la generación de patentes dentro del Grupo Telefónica incidiendo <b>más en la calidad que la cantidad</b></li> <li>Enfatizar la protección de productos y tecnologías desarrolladas en la generación de nuevos activos que incrementen el valor del Grupo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación temprana de las <b>nuevas ideas</b> que pueden ser patentadas a lo largo de todo el Grupo y gestión de otros <b>activos tecnológicos intangibles</b> más allá de las propias patentes</li> </ul>
<b>Aceleración de startups a través de Wayra</b>	<b>8,6 M€</b> de financiación externa para empresas impulsadas por el proyecto Wayra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr que las <b>startups</b> incubadas en <b>Wayra</b> recauden más financiación externa para Telefónica en futuras rondas al terminar el periodo de aceleración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento de la influencia, por parte de <b>Wayra</b>, para la selección de <b>startups</b> en los países en los que opera</li> <li>Fomentar el desarrollo de <b>capital riesgo y business angels</b> en los países donde opera Telefónica</li> <li>Facilitar el acceso a financiación para las empresas de <b>Wayra</b></li> </ul>

Fuente: Memoria de Telefónica, Informe Anual 2012.



### 4. Inmediatez en la comunicación

El **Bits se convierte en la unidad básica** de nuestra realidad, en la sociedad de hoy. En este aspecto, Negroponte (1995) desarrolló la idea del ADN de la información y la velocidad de las autopistas de la información, exponiendo que: "la mejor manera de apreciar los méritos y las consecuencias de ser digital es reflexionar sobre la diferencia que existe entre bits y átomos". La digitalización ha conseguido traducir así a Bits los textos, audio, video, etc. del mundo analógico y transformar la economía en el **gran ecosistema del dato**.

La inmediatez en la transmisión del dato, la facilidad en el almacenamiento y el tratamiento del mismo son tres obstáculos que la tecnología ha tenido que superar para la plena usabilidad de Internet. Según Nielsen (1999), "las pautas de los factores humanos tradicionales indican 10 segundos como el tiempo máximo de respuesta antes de que los usuarios pierdan el interés". Este tiempo de espera forma parte de nuestra experiencia diaria en Internet, que gracias al ancho de banda, a los bajos periodos de latencia en el acceso a los contenidos digitales, y a la estandarización de lenguajes y formatos ha conseguido un uso mucho más favorable de la tecnología.

La inmediatez de los datos puede ser interpretada de forma diferente según el nativo digital o el inmigrante digital, siendo los primeros mucho más exigentes. Los **nativos digitales**, definidos así por Prensky (2001) aman la velocidad, pueden actuar en varias pantallas a la vez, realizan tareas multimedia y prefieren el universo gráfico al textual. Sin embargo **el inmigrante digital**, designado por Vilches (2001), se refiere a aquellos que han experimentado la transformación de la tecnología pero como su segunda lengua, ya que se han formado en la era analógica, han nacido antes de los años 80, y no son usuarios de los videojuegos, ni valoran la capacidad de ver la televisión a la vez que pueden usar el mail o las redes sociales. En palabras de Negroponte (1995) "los bits que controlan ese futuro digital están cada vez más en manos de los jóvenes". Aunque existan estas diferencias, según distintos estudios y pruebas de campo los **internautas que navegan por Internet lo hacen ojeando** la información, prácticamente sin leerla, van dando bandazos, o como dice Krug (2000), navegan dándose golpes con unas cosas y otras hasta que encuentran lo que quieren.



Por otro lado, Negroponte (1995) hace patente los efectos ambientales y sociales de **la tecno-ciencia, como factor multiplicador** que es capaz de mejorar la función y el objeto asignado **en órdenes superiores al millón como factor de multiplicación**.

En este sentido, la informática y el proceso de datos han evolucionado a la velocidad de la Luz. En millonésimas de segundo permiten hacer los cálculos y operaciones que de otra forma exigiría mucho tiempo. El factor multiplicador de la tecnología sube al orden del billón.

Aún **no han pasado ni cincuenta años desde la aparición del primer ordenador** y los cambios han sido muy significativos, con la miniaturización de los procesadores, la capacidad de almacenamiento, la memoria, la conectividad, etc. **Estamos viviendo el salto evolutivo más rápido de la historia**. La revolución digital está alcanzando así, su máximo efecto multiplicador. Gracias a la convergencia en las diferentes revoluciones tecnológicas tales como la electrónica, La informática, y las radiocomunicaciones, como describe Banegas (2003), se está transformando la economía a una velocidad infinitamente superior a la acontecida en la Revolución Industrial del siglo pasado. En esta **"Tercera Revolución"**, definida como científico-técnica o revolución de la inteligencia según la visión de Rifkin (2011), han pasado cosas sorprendentes:

- Ha sido **la tecnología que menos ha tardado** en llegar a los usuarios y ser adoptada por 50 Mill de personas: el teléfono tardó 74 años, la radio 38 años, el ordenador 16 años, la Televisión 13 años, Internet 2 años, Facebook solo un año.
- El **uso intensivo de Internet** crece cada día a un ritmo exponencial: hay más de 31 billones de búsquedas al mes en Google, hay alrededor de 150 páginas webs por persona viva, el 97% de consumidores usan Internet para buscar un producto o servicio en su zona, 30 millones de mails por día de media con 100 millones de personas con mail nuevo cada año, etc.
- Velocidad en los cambios de la oferta y la demanda, los trabajos más demandados del 2010 no existían 6 años atrás.
- Etc.

El empeño de todas las administraciones públicas es dotar de **redes ultra-rápidas a sus ciudadanos**, para acortar la brecha digital y garantizar el progreso. Internet se



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

convierte en un elemento fundamental para la dinamización de la actividad económica y del individuo. Para ello hace falta invertir en el desarrollo de infraestructuras que ofrezcan ancho de banda fijo y móvil a todos los ciudadanos.

**Las administraciones deben superar algunas dificultades para ello:** los capitales privados de las operadoras se resisten a invertir en infraestructura para zonas despobladas o poco favorecidas (puesto que no recuperarían la rentabilidad de la misma), la demanda de conexiones de banda ancha sigue siendo inferior a la oferta en los Estados miembros. En la **Agenda Digital Europea, 2013**, se ha establecido que uno de los pasos es lograr un mercado único digital y se ha planteado el plazo de 2015 para lograr dicho reto. Para alcanzar estos objetivos resulta necesario acelerar las medidas que están siendo examinadas actualmente por el Parlamento Europeo y el Consejo, como:

- La modernización de los derechos de autor
- La gestión colectiva de los derechos.
- Las propuestas sobre infraestructuras de banda ancha de alta velocidad y Sobre la identificación electrónica y la firma electrónica.

El mecanismo «Conectar Europa», según la comisión, permitirá contribuir a la consecución de la inversión necesaria para dotar de banda ancha a los países y desarrollar servicios digitales sobre las comunicaciones.

*Tabla: Acciones para lograr un mercado único digital en 2015.*

Acción	Contribución de la Comisión		¿Acordado a nivel de la UE?	Próximos pasos
LOGRAR UN MERCADO ÚNICO DIGITAL PARA 2015				
Agenda Digital / finalización del Mercado Único digital	Revisión intermedia	12/2012	✓	Seguimiento a escala nacional y de la UE. Debate en el Consejo Europeo de octubre de 2013
Identificación y firmas electrónicas	Propuesta legislativa	06/2012	x	Acuerdo político necesario (parte del Acta del Mercado Único I)
Modernización del régimen de derechos de autor				
– Obras huérfanas	Propuesta legislativa	05/2011	✓ 10/2012	Aplicación
– Gestión colectiva de derechos	Propuesta legislativa	07/2012	x	Acuerdo político necesario
– Futuro de los derechos de autor	Comunicación	12/2012	no disponible	Seguimiento a escala nacional y de la UE. Seguimiento del informe de la Comisión que se anunciará en 2014
Facturación electrónica en la contratación pública	Propuesta legislativa	2º Trim 2013	x	Propuesta de la Comisión (parte del Acta del Mercado Único II)
Infraestructura de banda ancha de alta velocidad	Propuesta legislativa	03/2013	x	Acuerdo político necesario (parte del Acta del Mercado Único II)
Mecanismo Conectar Europa	Propuesta legislativa	10/2011	x	Acuerdo político necesario

Situación global: ■ Progresa adecuadamente ■ Necesita un mayor impulso ■ No / escasos avances

Fuente: Informe para el Consejo Europeo Junio 2013. El pacto por el crecimiento y el empleo: un año después.



**La inmediatez** en la comunicación es una de las características de las TIC que mayor impacto ha ocasionado, transformando los ámbitos de la empresa, la educación, la cultura, las relaciones entre los ciudadanos o mejor dicho en expresión de Majo (1997), en los "**espacios de comunicación**" en el que convergen y pueden darse a la vez cualquier tipo de comunicación de masas, interpersonal, en remoto, etc.

En el proceso de la **comunicación virtual** el papel de emisor y del receptor se ubican en el mismo nivel, ya que ninguno tiene el control desde que se inicia la conversación. La información se retroalimenta, se enriquece, se co-crea, se comparte, se recomienda, se etiqueta y el público es cada vez más participativo. Cada persona se puede convertir en emisor aportando su opinión a las Webs o Blogs. Según palabras de Villanueva (1988) la aparición de Internet divide la comunicación humana en **antes y después de Internet**.

Vilches (2001) ha reflexionado sobre los cambios sociales que experimentaban los usuarios en el campo de la televisión debido al proceso de migración digital, donde el cambio fundamental es el manejo de la información. En este contexto, Vilches destaca que **en la migración digital** el mundo no se divide entre ricos y pobres, sino entre los que están informados y aquellos que han quedado fuera de estas tecnologías.

El público, en general se organiza cada vez más en comunidades virtuales y, como argumenta Castells (2001), constituyen un **modelo social** con sus redes online y off line sobre la base de sus intereses, valores, afinidades y proyectos. Internet crea también un **modelo de individualismo** en Red, siendo a la vez Medio masivo y Medio interpersonal. En la experiencia de comunicación interpersonal a través de la tecnología digital, el proceso comunicativo está constituido por un entorno social en el que se comparte y se desarrolla la interacción donde el intercambio de mensajes se presenta en el marco de representaciones simbólicas elaboradas por los mismos participantes de la interacción (Kiss de Alejandro, 2002).

**La información es inmediata, universal, cercana, interactiva, social, personal y directa** gracias a Internet y el surgimiento de las Redes Sociales. Aunque Cebrián (1998) escribiera que las únicas relaciones auténticas entre personas son las realizadas "cara a cara", seguro que después de 15 años daría valor a las herramientas de videoconferencia, chat, y video-llamada desarrolladas. Uno de los enormes atractivos



del correo electrónico es que no nos interrumpe como el teléfono, Negroponte (1995). Hemos pasado de “el medio es el mensaje” McLuhan (1964) (donde el medio precede al mensaje y es el más importante y ejerce más influencia); al “el mensaje es el medio” Castells (2002), (donde el mensaje es el que me hace elegir el medio); y ahora a “las personas son el mensaje”, (donde selecciono de forma directa y cercana la fuente de información), Cardoso (2010).

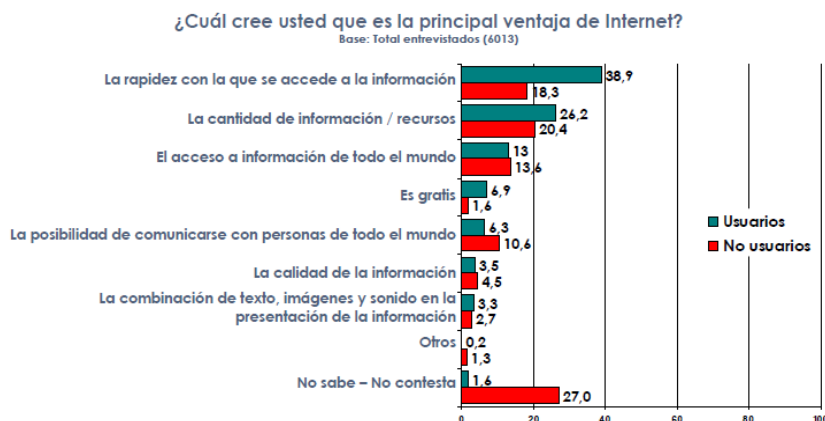
El internauta no sólo **se comunica mejor y con más gente**, sino que accede a la información que busca sin fronteras. Selecciona la información según sus deseos individuales y elige el contenido especializado. Tal y como desarrolla López (2005) nombrando a diversos autores, Internet allana el camino hacia el entendimiento poniendo en entredicho el poder del Estado, ya que se reorganiza en comunidades según sus deseos individuales (nombrando a Graham 2001).

Ha tenido lugar una rápida **transformación y fragmentación de la audiencia**, porque el papel de periodista como intermediario cambia; ahora es el consumidor el que puede tener acceso directo a las fuentes de información. En la era de la post-información a veces la audiencia es sólo una persona, todo se hace por encargo y la información se personaliza al máximo, Negroponte (1995). Según Cebrian (2009), se está viviendo un momento en el que la intermediación está desapareciendo, los periodistas (intermediarios entre lo que pasa y los que demandan información) estamos viendo cómo son los demás los que cuentan lo que les pasa sin ningún tipo de intermediario.

En definitiva la rapidez con la que se accede a la información y la cantidad de contenidos que se pueden buscar, guardar, distribuir, etc...son las principales ventajas del uso de Internet. En palabras de Levy (2004), “jamás la evolución de las ciencias y de las técnicas ha sido tan rápida, con tantas consecuencias directas para la vida cotidiana, el trabajo, los modos de comunicación, etc.”. A continuación mostramos el gráfico que representa las respuestas de un total de 6.013 encuestados, en el informe de la Fundación BBVA del año 2008, donde resaltan la rapidez como principal ventaja.



Gráfico: Ventajas de Internet.



Fuente: Fundación BBVA Internet en España 2008.

### 5. Aparición de nuevos sectores económicos.

El hipeselector TIC está formado, como hemos visto, por los segmentos de la informática, las telecomunicaciones y los contenidos audiovisuales, y representa un peso importante en el PIB de los países. En el epígrafe 2.1.3. "La Sociedad de la Información en cifras", daremos datos que muestran cómo impacta este sector en la economía.

La nueva situación de convergencia entre estos tres sectores crea nuevos modelos de actividad económica; en palabras de Castells (1997), **la generación, el proceso y la transmisión de información** son fuentes principales de productividad y poder, dando lugar al modelo de Desarrollo Informacional. En este modelo, los medios de comunicación tradicionales adoptarían la nueva tecnología y a la par se crearía un nuevo modelo capaz de entender mejor los cambios producidos por la influencia que ejerce Internet en los medios como fenómeno más complejo.

La convergencia citada define nuevos sectores económicos:

- El de **contenidos o sector de la creación de información**, en el que ha de incluirse todo lo relativo a la propiedad intelectual.



- El sector de distribución de la información, donde se contextualizan tanto los centros de acceso y los canales de distribución como los operadores de telecomunicaciones.
- El sector de proceso de información, constituido esencialmente por la industria informática.

Aunque este proceso de convergencia tecnológica y la globalización tienden a difuminar la clasificación de las actividades del sector, a continuación las referencio. Según el INE, 2012, y gracias a su Directorio Central de empresas (DIRCE), identificamos las siguientes actividades **del total de 24.371 empresas y de 386.009 empleados**, que forman el **mapa del Hipersector TIC**:

- **Componentes electrónicos:** fabricación componentes y circuitos, fabricación de pilas y acumuladores eléctricos, fabricación de cables de fibra óptica, fabricación de dispositivos unidos al cableado. Total 444 empresas.
- **Electrónica de consumo:** fabricación de productos electrónicos de consumo, fabricación de instrumentos de fibra óptica y equipos fotográficos, fabricación de los soportes magnéticos y ópticos, reparación de aparatos electrónicos de audio y video de uso doméstico. Total 924 empresas
- **Electrónica profesional:** fabricación de instrumentos de medida, verificación y navegación, fabricación de aparatos y equipos de radiación, electrónicos médicos y electro terapéutico, instalación de máquinas y equipos industriales. Total 111 empresas
- **Industrias de Telecomunicación:** fabricación de equipos de telecomunicaciones, radiodifusión y televisión. Total 187 empresas.
- **Operadores y proveedores de servicios de telecomunicaciones:** telecomunicaciones por cable, inalámbricas, por satélite y actividades dentro de las telecomunicaciones. Total 1.936 empresas
- **Tecnologías de la información:** fabricantes de ordenadores y periféricos, edición de programas informáticos, programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática, proceso de datos, hosting y actividades relacionadas, reparación de ordenadores y equipos de comunicación. Total 14.469 empresas
- **Contenidos digitales:** radiodifusión, televisión, videojuegos, cine, video, consultoría, grabación de sonido, edición musical, editorial, prensa, portales





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Web, empresas de contenidos para los móviles como videojuegos y video, etc.

Total 6.166 empresas

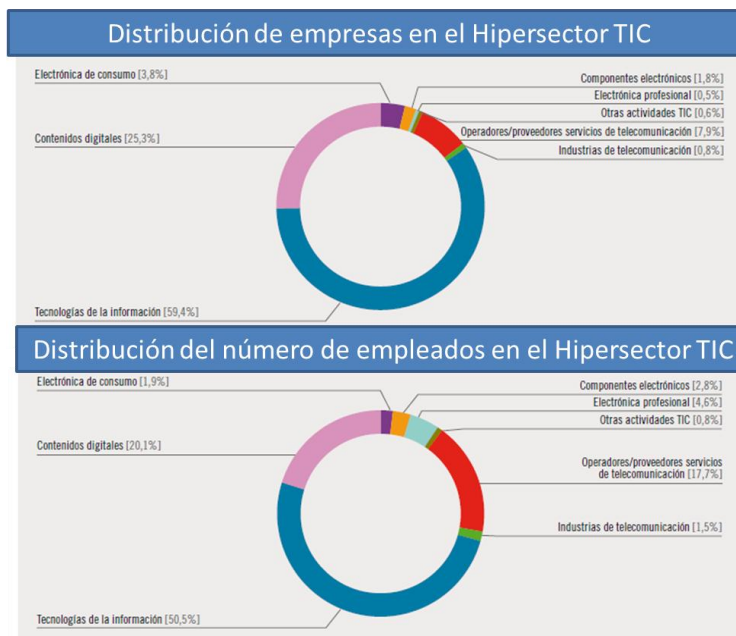
- **Otras actividades TIC:** reparación de equipos electrónicos y ópticos, equipos eléctricos y electrónicos para los vehículos a motor, fabricantes de videoconsolas. Total 136 empresas

Tabla: Distribución de empresas y empleados en el mapa del Hipersector TIC

NÚMERO TOTAL DE EMPRESAS									
HIPERSECTOR TIC	Componentes electrónicos	Electrónica de consumo	Electrónica profesional	Industrias de telecomunicación	Operadores/proveedores de servicios de telecomunicación	Tecnologías de la información	Contenidos digitales	Otras actividades TIC	TOTAL
Total nacional	442	924	111	187	1.936	14.469	6.166	136	24.371
NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS									
Total nacional	10.880	7.310	17.744	5.906	68.397	194.820	77.741	3.211	386.009

Fuente: AMETIC 2013 y elaboración propia.

Gráfico: Distribución en % empresas y empleados en el Hipersector TIC.



Fuente: AMETIC 2013 y elaboración propia.

Al margen de la clasificación del CNAE (clasificación nacional de actividades económicas), el concepto de **Nueva Economía** aún se está definiendo. Nació en la



década de 1990 para definir los cambios que se están produciendo, relacionados con la información, comunicaciones y globalización. Sin embargo los economistas siguen cuestionando el nombre. La Comisión Europea propone llamarla “**economía basada en el conocimiento**” donde sus componentes fundamentales son: la informatización y la globalización, Castells (1997). Para Ontiveros, (2000), lo que configura la nueva actividad económica es la posibilidad de disfrutar de información de forma instantánea y simultánea a bajo coste por numerosas personas dispersas en el espacio.

El término “nueva economía” no se refiere a un sector concreto de la economía, sino a una **nueva forma de trabajo** en la que las empresas se relacionan y mejoran sus procesos de producción, incrementando la productividad a través de la reducción de costes y la mejora en los servicios a los clientes, tal y como hemos desarrollado anteriormente. En todo caso la información, y más específicamente la capacidad para transmitir, almacenar y usar la información, es ahora un recurso más igual que cualquier materia prima o producto energético.

Pese a que el término es muy genérico, la Fundación EOI, 2012, ha realizado un trabajo de tipificación de los sectores de la nueva economía, estos sectores son:

1. **Economía Verde.** Actividades en torno a la preservación del medio ambiente y las eficiencias energéticas con la generación sostenible de energía.
2. **Economía Social.** Actividades realizadas por asociaciones y otros modelos de empresas cuyos objetivos no son estrictamente mercantiles.
3. **Economía Digital.** Actividades relacionadas con las TICs, fundamentales para incrementar el capital tecnológico de las empresas y aumentar su productividad.
4. **Industrias de la Creatividad.** Aquellas que realizan modelos y conexiones entre distintas actividades en el ámbito cultural.
5. **Economía Abierta.** Empresas con modelos de negocio abiertos, y sistemas productivos basados en la cooperación.
6. **Administración y Competitividad.** Actividades y proyectos de gestión pública basados en la introducción de retos tecnológicos y en la creación de infraestructuras facilitadoras para la competitividad de los sectores económicos.
7. **Economía de la Confianza.** Basada en organizaciones en las que la confianza forma parte del conjunto de recursos intangibles, factor clave en su capacidad competitiva.



8. **Economía del Ensamblaje.** En donde la capacidad de la empresa para adaptar y sistematizar el conocimiento adquirido de diversas fuentes.
9. **Empresas de Humanidades.** En las que las personas cumplen un papel central en su misión, visión y procesos, primando el lado humano de la tecnología.
10. **Economía de la Hibridación.** Empresas cuyas competencias innovadoras radican en la capacidad de combinar lo mejor de al menos dos conceptos, productos, perfiles o áreas del conocimiento entre los que no existía ninguna conexión.
11. **Reset Economy.** Engloba a aquellas empresas y emprendedores que cometieron algún tipo de error estratégico, pero que gracias a la aplicación de estrategias imaginativas, creativas e innovadoras cambiaron su rumbo.
12. **Economía del Fracaso.** En la que se analizará los factores críticos que llevan al fracaso y los aprendizajes que se pueden desarrollar para evitarlos.
13. **Economía del Dato.** El modelo de negocio se basa en la exploración y explotación de bases de datos existentes para detectar nuevas oportunidades de generación de servicios y productos.
14. **Economía de la Accesibilidad.** Engloba a las empresas que desarrollan de modelos de negocio dirigidos a impulsar los derechos básicos para las personas discapacitadas.

En estas actividades predominan los intangibles y la distribución frente a la producción física. De hecho, la rentabilidad proviene cada vez más de los derechos inmateriales, como las patentes y las marcas frente a los productos materiales. En la economía tradicional, el poder de mercado de las grandes empresas viene dado por su oferta, en los nuevos modelos viene dado por la vinculación a la colectividad de usuarios a la que sirve.

Las empresas que pertenecen a estos nuevos modelos económicos, según este informe tienen en común las siguientes características:

- El empresario emprendedor tiene los perfiles de innovador y emprendedor simultáneamente.
- El modelo de negocio tiene un grado de apertura grande a otros agentes económicos, trabajando en un intercambio de intereses para proceso de tú ganas yo gano o de suma positiva.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

- Destaca el trabajo en equipo y adaptación al cambio de forma flexible contando con organizaciones poco jerarquizadas y más funcionales.
- Su principal estrategia es la diferenciación gracias a la innovación en el producto y en segundo plano a la reducción de costes.

Véase, los anexos, que incluyen el estudio realizado, los modelos de negocio y los casos de éxito de estas empresas clasificadas dentro de la Nueva Economía.

*Tabla: Ejemplos de empresas dentro del sector de la Nueva Economía.*

Nombre	Sector	Ciudad
Datasalt	Tecnologías para la Gestión del Big Data	Barcelona
Denodo	Tecnologías para la Gestión del Big Data	Madrid
Urbiotica	Infraestructuras	Barcelona
Bitcarrier	Infraestructuras	Barcelona
Flashmaps	Sistemas de Información Geográfica	Santander
Minube	Agregadores	Madrid
Euroalert	Agregadores	Valladolid
Idealista	Agregadores	Madrid
Strands	Agregadores	Barcelona
Masterbranch	Agregadores	Barcelona
Asomo	Inteligencia para Marketing y Comercio	Bilbao
Ducksboard	Inteligencia para Marketing y Comercio	Madrid
The Data Republic	Inteligencia para Marketing y Comercio	Barcelona
Data Centric	Inteligencia para Marketing y Comercio	Madrid
R&B Prop Traders	Servicios Financieros	Madrid
BME Innova	Servicios Financieros	Madrid
Accenture Analytics	Digital Business Intelligence	Madrid
Bayes Forecast	Digital Business Intelligence	Madrid
Web Analytics	Digital Business Intelligence	Barcelona
Bestiario	Visualización de Datos	Barcelona

Fuente: Informe 20+20. Economía del dato. Escuela de organización Industrial. 2012



### 6. Sociedad más informada e interactiva

En la sociedad que rinde culto al conocimiento, **las relaciones humanas se ven favorecidas gracias a la tecnología**: existe más información, se llega a más personas, y en general hay más posibilidades de comunicación accediendo a culturas más diversificadas. La facilidad que ofrece Internet para acceder libremente a la información, recibirla, poder buscarla, distribuirla, modificarla enriqueciéndola, incluso creándola ha sido uno de los cambios en la estructura de los medios de comunicación. En palabras de Tim O'Reilly (2004), la red facilita **“una arquitectura de participación”**, donde miles de internautas anónimos crearán contenidos. Antes la información fluía de arriba a abajo y ahora lo hace en todas direcciones. Así lo indicó Amadou-Mahtar en el Informe de la Comisión Internacional para el estudio de los problemas de la Comunicación (UNESCO 1984). Señaló que ahora gracias a la rapidez de los medios de comunicación y de la red de relaciones de todas clases que se han desarrollado por todo el mundo, la comunicación ha crecido hasta obtener esencialmente un alcance planetario, conectando cualquier punto con otro.

Sí, estamos más informados pero **las principales fuentes de información son las mismas que en la era analógica**. Según la UNESCO (1984), en 1979 el 80% de noticias se producía desde los servicios de Europa y USA (Londres, París y NY), y las **cuatro grandes agencias** occidentales de noticias eran:

- Associated Press
- United Press Internacional
- Reuters UK
- Agence France Presse de Francia (AFP).

En marzo de 2011, según Muro (2006), las agencias siguen siendo un pilar en el mundo de la información, distribuyendo **dos tercios de la información publicada**. Si analizamos los datos de Google de los medios más influyentes, las agencias siguen ocupando los primeros puestos en el ranking. Las agencias lejos de morir se han transformado, y a pesar de que la intermediación se ha reducido y el usuario se ha convertido en parte activa del sistema de información, han pasado a ser un medio más de contenidos. En esta nueva etapa, **las agencias han conseguido mucha más**



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

**audiencia en Internet que los lectores de periódicos** como The Economist o el Washington Post.

En palabras de Jarvis (2010) la misión de las agencias de noticias ha cambiado y se ha revalorizado ya no tienen como objetivo la creación de noticias sino la selección y la intermediación de contenidos, **“lo más importante no es crear contenido, sino encontrar el mejor contenido”**.

*Tabla: Las nuevas organizaciones más influyentes en el mundo según Google.*

Outlet	Number of Citations			Percent of Total	Cumulative Total
	Google News	Google Blogs	Total		
1 Associated Press / AP	3,108	4,280	7,388	11.4%	11.4%
2 New York Times	1,785	4,930	6,715	10.4%	21.8%
3 Reuters	1,825	3,170	4,995	7.7%	29.5%
4 Wall Street Journal	1,739	2,650	4,389	6.8%	36.3%
5 Bloomberg / Bloomberg News	750	2,143	2,893	4.5%	40.8%
6 BBC / BBC News	681	1,570	2,251	3.5%	44.3%
7 Agence France Presse / AFP	767	1,481	2,248	3.5%	47.8%
8 CNN	380	1,570	1,950	3.0%	50.8%
9 Washington Post	448	1,290	1,738	2.7%	53.5%
10 TMZ / TMZ.com	160	1,171	1,331	2.1%	55.5%
11 Al Jazeera	353	942	1,295	2.0%	57.5%
12 The Guardian	298	975	1,273	2.0%	59.5%
13 Los Angeles Times	402	680	1,082	1.7%	61.2%
14 New York Post	276	709	985	1.5%	62.7%
15 Financial Times	311	599	910	1.4%	64.1%
16 ABC / ABC News	202	640	842	1.3%	65.4%
17 The Daily Mail	225	464	689	1.1%	66.5%
18 Sunday Times / Times of London	217	408	625	1.0%	67.5%
19 Politico	138	470	608	0.9%	68.4%
20 Fox / Fox News	107	450	557	0.9%	69.3%
21 Time / Time Magazine	89	465	554	0.9%	70.1%
22 Times of India	48	480	528	0.8%	70.9%
23 The Telegraph	164	362	526	0.8%	71.7%
24 Hindustan Times	24	478	502	0.8%	72.5%
25 USA Today	122	368	490	0.8%	73.3%
26 ESPN / ESPN.com	144	312	456	0.7%	74.7%
27 The Sun	189	264	453	0.7%	74.7%
28 CBS / CBS News	100	352	452	0.7%	75.4%
29 Chicago Tribune	130	267	397	0.6%	76.0%
30 The Independent	110	284	394	0.6%	76.6%

Fuente: Forbes, 3/25/2011. Jeff Barcovici.



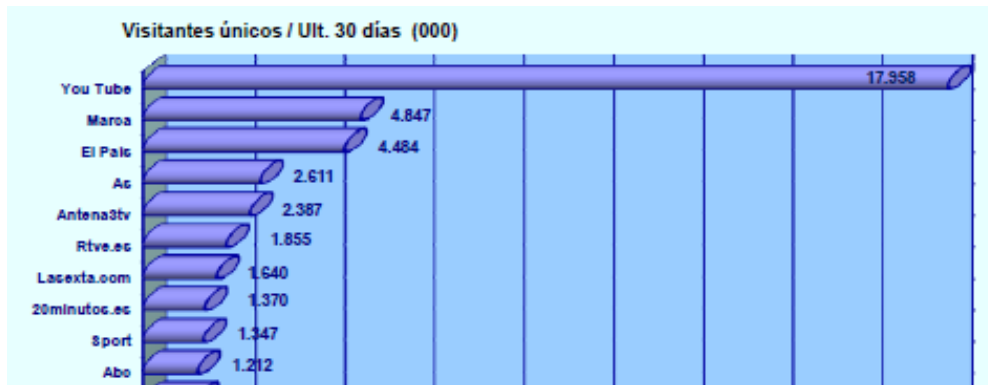
**El lector digital está habituado a la red**, a observar un acontecimiento desde otras fuentes y lecturas diferentes alejándose de la dependencia de los medios de comunicación. Ahora al conocer una noticia se busca lo que los distintos medios dicen de ella, en el móvil y a golpe de clic de forma inmediata. Este acceso a la información permite poner en juicio el discurso mediático publicado de forma oculta en cada medio.

En un artículo de Muro (2011), se pone de manifiesto cómo **la parcialidad de la información hace que ésta vaya perdiendo credibilidad**. Según el mismo, un macroestudio de ASNE (2007) llegó a la conclusión de **que los usuarios percibían cada vez más los intereses** ocultos en la pre-agenda de los medios, cada vez más visible. El 78% afirmaba que las “personas, grupos o instituciones” pueden introducir, silenciar o cambiar el contenido de las noticias de los diarios; casi un 60% creía que la obtención de beneficios para el medio está antes que el interés público de sus lectores y un 50% que los intereses de los publicitarios influyen en los contenidos. Otra investigación realizada por Pew Research Center (2009), según el mismo artículo, confirma que la parcialidad de las informaciones es detectada por casi las tres cuartas partes (74%) de los entrevistados que afirman que **“los medios de comunicación tienden a favorecer a una de las partes** en el tratamiento de las cuestiones políticas y sociales” y veintidós años antes en 1985 ese pensamiento era compartido por el 53% de los entrevistados.

En las encuestas realizadas por ONTSI (2013), **más del 80% de los internautas entran en Internet como fuente de información y el 70% lo hace para mantenerse actualizado de las noticias**, realizando estas tareas desde el móvil en el 30% del total. De los sitios de Internet más visitados en España, considerados los del Estudio General de Medios AIMC (2013), **YouTube es el medio más visitado**, seguido de El Marca y El País. Cabe destacar que entre los 10 medios más visitados solo uno es un medio nativo digital que no proviene de los medios de comunicación tradicionales, y el resto son medios de comunicación tradicionales en su edición electrónica.



Gráfico: Los 10 sitios de Internet más visitados dentro de EGM.



Fuente: Usuarios de Internet AIMC 2013

El informe de **Internet como espacio de información**, dirigido por el BBVA (2008), destaca que el 31,5% de los usuarios encuestados (2.637 usuarios de internet) deciden si una información es fiable o no por su contenido y gracias a su propio juicio, y un **16,4% da fiabilidad a la noticia según la organización** que le facilita la información. Los usuarios entrevistados dan valor a las siguientes ventajas, (al leer y buscar información en Internet), frente a los medios impresos o tradicionales:

- 37,8% es más fácil encontrar justo la información que me interesa
- 28% es gratis
- 9,2% es más fácil guardar la información
- 7,5% la información se actualiza constantemente
- 6,7% la calidad de las imágenes mejora
- 4,8% Puedo acceder a la información o noticia en cualquier momento

Sigue existiendo el fenómeno de **concentración de las empresas** de medios de comunicación masivos y debido a la crisis y a la transformación del sector incluso se ha radicalizado. Desde el siglo pasado la industria de la información está integrada, y como consecuencia existen tendencias a la hora de presentar opiniones y artículos al público en una sola dirección. Kovach y Rosentiel (2003), hablan de un periodismo cada vez más atenazado por la publicidad, la propaganda, los gabinetes de prensa, los grupos de presión y los índices de audiencia. Denuncian que los nuevos conglomerados internacionales, (**como AOL-Time Warner**), han subsumido al periodismo en sus





culturas empresariales, que son mayores que él, de forma que “cualquier periodista que apele a su independencia será tachado de poco realista”. En la nueva era digital, siguen existiendo estos conglomerados mediáticos, con empresas como Disney, Bertelsmann, News Corporation, Grupo Prisa, etc. controlando la información favorable al grupo empresarial, favoreciendo la estandarización de la cultura por la globalización y con intereses políticos.

Los problemas de mediatización en la comunicación continúan en la nueva era digital, sin embargo gracias a Internet han aparecido nuevas fuentes de información que complementan las tradicionales y en muchos casos las sustituyen. El número de Websites en Internet ha crecido en 51 millones frente al 2011, siendo el total de 634 millones en el mundo, tal y como veremos en el capítulo 2.1.4.

**Si repasamos las nuevas fuentes de información**, según el libro de Cordón, Alonso Gómez, López (2012), vemos cómo se constituyen nuevas formas de participar en la filosofía 2.0, y están diseñadas para desarrollar la capacidad digital que exige la sociedad del conocimiento. Algunas de las nuevas fuentes de información son: libros electrónicos, revistas electrónicas, repositorios, enciclopedias, bases de datos bibliográficas, fuentes de información terminológicas, software libre, sistemas de sindicación de contenidos, gestores de referencia social, índices de citas, sistemas de búsqueda para la acreditación y reputación on-line, etc.

La información que nos encontramos en estos servicios de forma general, son universales, actuales y fomentan el dinamismo, siendo información informal muchas veces y se mezclan contenidos de carácter general y específico. La disponibilidad del contenido depende del creador del mismo y los materiales que expongan. Sin embargo, y como contrapartida, la ausencia de revisión pone en entredicho la fiabilidad de la **información y su calidad y, por otra parte, la dispersión de medios genera ruido y saturación.**

**La información en Internet se puede dividir en cuatro partes**, Arroyo (2012): información de actualidad, de opinión, acerca de personas y de contenido empresarial o profesional.



Gráfico: utilidades de la información en la Web Social



Fuente:

Fuentes de Información

en la Web Social en Biblioteconomía y Documentación. Arroyo Vázquez, Natalia. 2012.

Podemos agrupar cada una de la siguiente forma:

- **Actualidad:** información periodística
- **Profesional:** difusión institucional (proyectos, grupos ideológicos, asociaciones, gobiernos, etc.) y de empresas. Intercambio comercial, finanzas, shopping, publicidad, etc.
- **Personal:** información personal (en redes sociales, red de contactos, agenda, intercambio de documentos en correo electrónico, etc.); entretenimiento (juegos, viajes, chats, ficciones, deporte, etc.) y formación (eLearning).
- **Opinión:** afecta a las anteriores, información periodística, de entretenimiento, personal y profesional.

Los principales buscadores, blogs y páginas Webs visitados en España en el mundo digital son:



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Tabla: Las páginas TOP 11, más visitadas en España. 30/08/2013

Global		By Country	By Category
		Top Sites in Spain	
		The top 500 sites in Spain.	
1	<b>Google España</b> google.es	Buscador que enfoca sus resultados para este país y a nivel internacional tanto en castellano, ... <a href="#">More</a>	
	★★★★★	<a href="#">Search Analytics</a> ▶ <a href="#">Audience</a> ▶	
2	<b>Google</b> google.com	Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... <a href="#">More</a>	
	★★★★★	<a href="#">Search Analytics</a> ▶ <a href="#">Audience</a> ▶	
3	<b>Facebook</b> facebook.com	A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... <a href="#">More</a>	
	★★★★★	<a href="#">Search Analytics</a> ▶ <a href="#">Audience</a> ▶	
4	<b>YouTube</b> youtube.com	YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... <a href="#">More</a>	
	★★★★★	<a href="#">Search Analytics</a> ▶ <a href="#">Audience</a> ▶	
5	<b>Wikipedia</b> wikipedia.org	A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh... <a href="#">More</a>	
	★★★★★	<a href="#">Search Analytics</a> ▶ <a href="#">Audience</a> ▶	
6	<b>Twitter</b> twitter.com	Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface.	
	★★★★★	<a href="#">Search Analytics</a> ▶ <a href="#">Audience</a> ▶	
7	<b>Windows Live</b> live.com	Search engine from Microsoft.	
	★★★★★	<a href="#">Search Analytics</a> ▶ <a href="#">Audience</a> ▶	
8	<b>Yahoo!</b> yahoo.com	A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha... <a href="#">More</a>	
	★★★★★	<a href="#">Search Analytics</a> ▶ <a href="#">Audience</a> ▶	
9	<b>LinkedIn</b> linkedin.com	A networking tool to find connections to recommended job candidates, industry experts and busin... <a href="#">More</a>	
	★★★★★	<a href="#">Search Analytics</a> ▶ <a href="#">Audience</a> ▶	
10	<b>MARCA.com</b> marca.com	La mejor información deportiva en castellano actualizada minuto a minuto en noticias, vídeos, f... <a href="#">More</a>	
	★★★★★	<a href="#">Search Analytics</a> ▶ <a href="#">Audience</a> ▶	
11	<b>El Mundo</b> elmundo.es	Incluye todas las secciones y suplementos de este diario. Además apartados especiales sobre lib... <a href="#">More</a>	
	★★★★★	<a href="#">Search Analytics</a> ▶ <a href="#">Audience</a> ▶	

Fuente: Alexa.com, The Web Information Company. 30/08/2013.

En cualquier medio ya sea analógico o digital, **el individuo ha de desempeñar su papel siendo responsable**. Deberá contar con hechos suficientes para basar en ellos sus juicios racionales. El mismo tipo de distorsión existe en los medios digitales que en los tradicionales. Frente a una información en Internet, habrá que cuestionar ¿el autor aporta credenciales sobre la información?, ¿alguna institución apoya esta información?, ¿quién es la fuente de la información?, ¿es una información actualizada?, ¿cuál es el propósito de la página y la información que contiene?, ¿están bien estructurados los contenidos?

La ausencia de la interacción era uno de los defectos de la comunicación en la era analógica. En ella no se promovía la participación del público en la información y



comunicación. Ahora, gracias a Internet el público receptor es activo en la comunicación. **Y prueba de ello es que la red social "Twitter"**, microblogg de gran éxito con más de 200 millones de usuarios activos en todo el mundo en (Elmundo.es 2013), ha sustituido a las cartas al director en la prensa tradicional, convirtiéndose en un canal interactivo y masivo, donde la información se retroalimenta y recoge opiniones de un gran colectivo. Este Microblogging consigue transmitir información y noticias en solo 140 caracteres. Los usos más comunes son:

- Cubrir las informaciones de noticias.
- Seguir los eventos deportivos.
- Estar en contacto con el entorno.

Este verano, (Twitter 2013), **ha conseguido su record con 143.199 tuits por segundo**, gracias a los comentarios de los japoneses con la reposición de una serie de dibujos animados, que generó una conversación masiva y colectiva con más 500 mill de tuits en el día. Otros momentos de interacción máxima en este medio fueron la Superbowl del 2013, la semifinal de Champions entre Barcelona y Chelsea, y el gol de Malta a Italia durante la Eurocopa. Aunque no hay una cifra absoluta, el 85% de los usuarios españoles registrados son activos y dos tercios lo usa desde su móvil. Los periodistas del Reino Unido usan Twitter para tener información en tiempo real, para contactar con fuentes de información y para difundir noticias; el valor de este medio es "la escucha social" según Wang, (2013) Director general de Twitter. Twitter se ha convertido en una red social para comentar contenidos televisivos; las dos empresas más importantes que miden el "**Share Social**", audiencia de espectadores sociales activos, son Tuitele y Global In Media. A continuación añadimos dos gráficos como ejemplo del Share Social.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

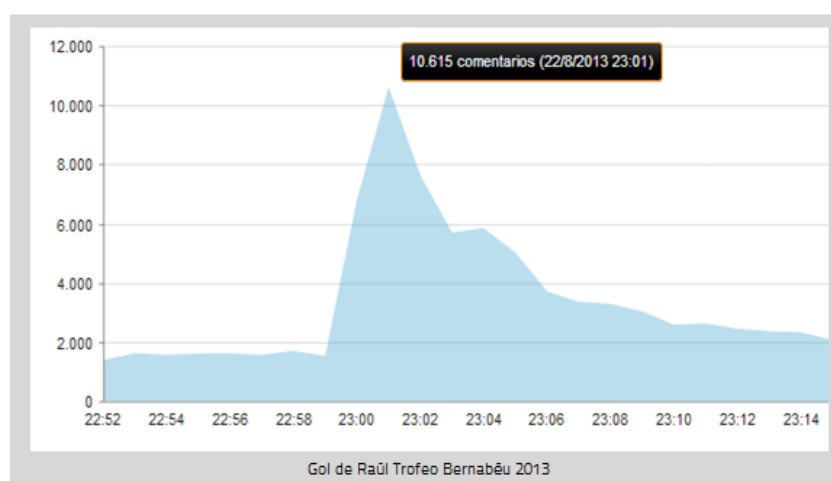
Gráfico: medición de audiencias y mensajes comentados Twitter sobre programas de TV



Fuente: Tuitele 29 de Agosto de 2013.

Un ejemplo fue el partido del Trofeo Bernabéu, donde el minuto de oro en cuanto a comentarios fue el gol de Raúl alas 23h01 de la noche. El partido recogió unos 380.881 comentarios, con 2,14 comentarios por usuario.

Gráfico: El gol de Raúl recoge 10.615 comentarios, 23 agosto 2013.



Fuente: Global In Media, 23 de agosto 2013. Minuto de oro Trofeo Bernabéu.



Otros **medios interactivos** son Google News, Wikipedia, o los blogs que presentan una tendencia diferente a la hora de entender una noticia o información, ya que el usuario forma parte del proceso informativo. El usuario busca directamente una noticia por interés, crea su propia selección, la etiqueta, la indexa en sus favoritos, y la comparte con sus círculos. En **Google News**, además ofrece otras ventajas: ofrece la misma noticia en diferentes periódicos y países pudiendo contrastar el contenido y el momento en que la noticia ha sido actualizada. En **Wikipedia**, cada entrada a un contenido puede ser escrita por una persona diferente, formando un meta-contenido más plural que contempla distintos puntos de vista. En un **Blog**, o bitácora, el autor publica cualquier tipo de contenido, videos, artículos, audio y tiene tantas aplicaciones webs como cualquier otro medio, puede incluir las redes sociales, incluir espacios para los comentarios de su audiencia, puede incluir secciones con noticias de otros medios o fotos, etc.

**La interacción de Internet** se extiende también a las máquinas, surge así la interacción del hombre con las máquinas (por ejemplo en los videojuegos) y de las máquinas con otras máquinas, también llamado el **Internet de las Cosas** (Machine to machine M2M).

### 7. Desarrollo de la inteligencia colectiva

Para Bustamante (2001) subraya que la aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) a la comunicación y la educación exige, entre otras cosas, la firme voluntad de compartir y poner todos los instrumentos del conocimiento a disposición de los usuarios individuales y colectivos con arreglo a sus necesidades sociales, **creando una inteligencia colectiva**.

Si analizamos el concepto de "Inteligencia" y "Colectivo" por separado y lo unimos (según el diccionario de la Real Academia Española), podemos definir la Inteligencia colectiva como la "capacidad de entender, comprender y resolver problemas en grupo, creando una unión entre ellos que genera vínculos en las relaciones del colectivo".

Lévy (2004) reflexiona acerca de las oportunidades que crea una **inteligencia colectiva**, donde el conocimiento deja de pertenecer a la creación de un único individuo y donde la colaboración de muchas mentes hace posible la colaboración colectiva de la



ciencia. Según el autor "es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada y movilizada en tiempo real". El autor añade una idea indispensable: "el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipóstasiadas".

La inteligencia de masas, (Suriowecki 2004 la denomina "la sabiduría de las masas") se basa en que la atención colectiva de la blogoesfera selecciona **por valor**, y en la emergencia de comportamientos inteligentes como consecuencia de interacciones entre los miembros de grupos, y en que esos grupos son más inteligentes que el más inteligente de sus miembros.

El mundo de la Web 2.0 es también el mundo de lo que Gillmor (2006) **llama a "nosotros, los medios de comunicación"**, un mundo en el cual lo que antes era simplemente la audiencia ahora decide qué es importante y no lo es; el usuario agrega contenidos y crea una parte esencial de la Web, gracias a la Wikipedia, a los Blogs, a las Listas de correo, a las RSS.

Shirky (2010) habla de otro **concepto, el "excedente cognitivo"**, analizando el cambio que impulsa a las personas a aprovechar su tiempo libre gracias al uso de las tecnologías, donde se habilitan nuevas formas de colaboración. El excedente cognitivo, se basa en la idea de utilizar colectivamente el tiempo para hacer cosas que serían imposibles desarrollar a nivel individual. Por ejemplo el tiempo dedicado a crear Wikipedia hasta el año 2008 fue de 100 millones de horas, mientras que el tiempo empleado solamente en USA en ver la TV fue de 200 mill de horas. Para Shirky, las cosas se hacen por que satisfacen una necesidad humana primordial que es la creatividad y las relaciones sociales, y el alcance se expande aún más cuando **hacemos cosas "por amor"**. Otro mito que cae es que se piensa que es la empresa la que debe estar organizada y no la gente; esto está cambiando con las nuevas tecnologías sociales y muestra de ello es la rápida asociación en redes sociales corporativas, como la red corporativa "Yammer". Las grandes herramientas digitales que tienen éxito están basadas en la intuición social y no en el desarrollo tecnológico. Para que tengan éxito, las herramientas tienen que tener interés social y nutrir así la inteligencia colectiva.



Otra experta en la Web 2.0, Charlene Li, en su libro **"El mundo groundswell"**, da pistas sobre cómo afrontar el fenómeno social que consiste en que la gente utiliza las tecnologías para obtener lo que necesita pero no de las empresas, sino de otras personas. Esta podría ser la misión de la inteligencia colectiva, el movimiento espontáneo de personas que usan internet para comunicarse, para experimentar por sí mismas y obtener lo que necesitan de otros: información, apoyo, ideas, productos y capacidad negociadora. El concepto de *"groundswell"* es amplio, no para de cambiar, abarca tanto los medios de comunicación (blogs, wikis, podcasts, YouTube, etc.), como lo hábitos de los consumidores que puntúan productos, compran y venden entre sí, escriben sus propias noticias y cierran sus propios tratos, afectando a todas las industrias.

**El poder de la Web 2.0 para explotar la inteligencia colectiva** reside en que es una plataforma gratuita, de fácil acceso, que se constituye como espacio colaborativo para compartir el conocimiento, y que permite la comunicación multidireccional, la co-creación y la coordinación.

1. A medida que los usuarios enriquecen una información **agregando nuevos contenidos, con hipervínculos, hipermedia o hipertextos**, enlazan a la misma a unos usuarios con otros. Estos vínculos que serán más fuertes si la repetición del contacto es más frecuente. Así se va formando una red de conexiones que crece de forma orgánica como resultado de la actividad colectiva.
2. La innovación en la búsqueda de información a través de Google, líder indiscutible en Internet, fue **PageRank**, un método basado en una estructura de enlaces de web que da el mejor resultado en la búsqueda.
3. El producto **eBay** es la actividad colectiva de todos los usuarios, siendo una plataforma de compra-venta donde el rol que desempeña es el de habilitador.
4. En cuanto a **Amazon**, el conocimiento del usuario es su clave, la recomendación da mejores resultados de búsqueda, conduciendo las búsquedas siempre al "más popular", con la participación mayoritaria del usuario esta plataforma se ha diferenciado de las demás.





5. **Wikipedia**, la enciclopedia basada en las entradas de cualquier usuario Web, corregido por cualquier otro, es un experimento de confianza basado en el contexto de software abierto para la generación de contenido.
6. Otras plataformas, como **del.icio.us** o **Flickr**, basan su trayectoria en la etiquetación (a través del hasta "#") o categorización que los usuarios realizan de la información que contienen. La clasificación colectiva de sitios webs usando palabras claves libremente elegidas o marcados con etiquetas.
7. El **filtrado cooperativo de Spam** (correo basura no deseado), a través de herramientas como Cloudmark, dio la idea a una de las funcionalidades que más popularidad está alcanzando el correo electrónico de Google, gmail, con una funcionalidad que clasifica la entrada de correos en "principal", "promocional" y "social".
8. Las mejores historias de marketing contadas en Internet han sido un éxito gracias al **marketing viral**, campañas recomendadas por usuarios a otros usuarios que se multiplican y alcanzan una audiencia a veces mayor que el impacto de un anuncio en la TV. Ejemplo de ello es la campaña "amo a Laura" de MTV, lanzada en abril del 2006, para lograr notoriedad de la marca y posicionamiento de la cadena como canal de música y entretenimiento, para jóvenes de 15 a 35 años, con una gran repercusión mediática, llegando a tener más de tres millones de descargas y aumentar la audiencia en un 50% en tres semanas.
9. Otro ejemplo de inteligencia colectiva y habilitadora de la red conforma la oferta de los métodos entre pares, **Peer to peer (P2P)** o "peer production". Emule, etc.
10. Los proyectos de **software abierto** (en los que cualquier persona puede descargarse y utilizar la inteligencia de un usuario, agregar nuevos proyectos, y desarrollar a partir de ahí ideas innovadoras) han puesto en marcha un proceso de inteligencia colectiva que rompe modelos tradicionales, permitiendo al usuario la co-creación con las marcas, y la resolución de problemas en grupo. Todo se enriquece a medida que más gente lo usa. Un ejemplo de ello es Marcin Jakubowski (TEDXFellow) que está haciendo



públicos los planos de 50 máquinas agrícolas, permitiendo que cualquiera pueda construir su propio tractor o cosechadora desde cero. Y eso es sólo el primer paso de un proyecto para escribir un conjunto de instrucciones para toda una aldea autosuficiente (cuenta con un costo inicial: 10 000 dólares)

11. **RSS: la "Really Simple Syndication"** nació en 1997 para informar sobre actualizaciones de Blog, pero pronto adquirió más funcionalidades. Permite la sindicación o suscripción a contenidos, notificaciones cada vez que la página cambia, agregando datos como, por ejemplo, cotización en bolsa, el tiempo, disponibilidad de fotos, las últimas noticias económicas, etc.
12. Ahora la gente no sólo puede suscribirse a sitios webs de otras personas o enlazar con su página de favoritos, sino que además **puede ver cuando alguien enlaza con su página y puede responder con enlaces recíprocos** agregando comentarios, con el mecanismo trackbacks. Utilizado mucho en las redes sociales como Twitter, Facebook, Flickr, LinkedIn. Las listas de distribución creadas por los usuarios pueden ser interesantes para otros usuarios y suscribirse a las mismas a través de RSS.
13. **Creative Commons** surgió de la necesidad de tener licencias de uso y modelos que garantizarán el derecho de autor en Internet. Permite compartir la creatividad, las obras y el conocimiento, a través de una serie de sellos o licencias de uso "CC". No son una sustitución de los derechos de autor sino un apoyo para permitir modificar los términos y condiciones de uso, con la agilidad que internet lo necesita. Esto da pie, por ejemplo, a aprovechar el diseño de un automóvil, Fiat Mio, bajo licencia Creative Commons a partir de más de 11.000 ideas enviadas por gente que fue invitada a participar del proceso de diseño del automóvil.

Como conclusión, en la Web 2.0 se produce de modo diferente, se nutre de la inteligencia colectiva, y basa sus modelos de negocio en un abastecimiento individual y colectivo: el **crowdsourcing** para la gestión del conocimiento colectivo y aprovechar el talento individual; el modelo de negocio de **crowdfunding** para la financiación de proyectos individuales pero compartido con la conciencia común; y el modelo **peer-to-peer** para el intercambio de bienes y servicios.



### 8. Internet como espacio libre para la expresión.

Como hemos visto, uno de los efectos de Internet, es la conexión de todos con todos y todos conectados a todo, generando **“la externalidad de la red” o la “red de redes” globales, rompiendo barreras espacio-tiempo**. El efecto significa que cuantas más personas se adhieren a algo publicado en Internet, más relevante es para cada uno de los miembros dar una opinión, por el impacto y visibilidad que se consigue. El **crecimiento de la comunicación es exponencial** a medida que crece su aceptación, los seguidores de los seguidores reenvían el mensaje en una espiral de viralidad, llegando a la vez y de forma simultánea a muchísima audiencia. En un mundo interconectado gracias a la tecnología, cada elemento puede realimentar a otro que, a su vez, engrandece al primero, creando un ecosistema de comunicación gigante.

El individuo se hace consciente de que con sólo un clic puede tener **el “poder de influir”** a seguidores, seguidores de esos seguidores y no seguidores, rompiendo las barreras espacio-tiempo como hemos comentado. Y con ello será también consciente del **valor de este medio para expresarse**, para participar en debates, para elaborar productos y servicios con las marcas, para que sus quejas lleguen, etc., en definitiva para que sus recomendaciones y opiniones sean públicas. Acceder a la inteligencia colectiva, significa ser parte activa de las redes sociales, de los foros de debate y de la comunidad virtual.

**Este poder colectivo** se genera a través de dos vehículos e instrumentos esenciales: **Internet y las redes sociales**, que han generado procesos de transformación cuyo objetivo es servir al bien común.

**La apropiación social de las herramientas 2.0 y del espacio Internet** ha servido para dar cabida a **movimientos de transformación**, como los casos de la primavera árabe, la reforma del gobierno en Islandia o los indignados del #15M, para **apoyar desastres** naturales como el terremoto de Haití o bien ser **periodistas ciudadanos** enviando fotos de primera mano en atentados terroristas como los de Londres.

**La reforma constitucional en Islandia** fue una respuesta pública ante la desconfianza y poca credibilidad de la clase política y las instituciones. Se utilizó Internet para la presentación de candidaturas al gobierno, se usaron las redes sociales



para la redacción de las distintas partes del texto constitucional, los debates eran públicos y seguidos en streaming por los ciudadanos, se incluyó un referéndum nacional para aprobar o rechazar las normas, se dio más poder al parlamento que al presidente, etc. Toda esta mayor participación se basaba en el acceso a las nuevas tecnologías, y da ejemplo de la actitud **democrática 2.0.**, desarrollando el concepto del “*crowdsourced constitucional*” y dando libertad a cualquier persona para que participe en el proceso de redactar una reforma constitucional. A pesar de que aún no ha terminado el proceso sin duda es una opción que permite flexibilizar e incrementar los mecanismos de participación ciudadana, sin romper con el sistema que estaba vigente, como ha escrito Marsan (2012).

El fenómeno de **periodismo ciudadano** se consolida; Dewey (1927) fue defensor de la democracia popular en un tiempo en el que el capitalismo y los medios de comunicación de masas se hacían con el control y el poder de influir. Para él, el conocimiento requerido por el público (público como sinónimo de colectivo) no consistía en tener opiniones neutrales, externas o puntos de vista objetivos, sino en tener un debate y generar un clima donde las opiniones e informaciones pudieran ponerse a prueba. Pues bien, Internet es hoy el catalizador que cumpliría su sueño: es el espacio que da lugar a **“una vida pública activa, fruto de una colaboración libre animada por el proceso de compartir y mejorar una buena idea frente al que quiere monopolizar la suya”**. Internet podría apoyar, desarrollar también la idea de que la opinión pública esté **“informada, sea competente, activa y deliberativa”**, como dijo Lippman (1922), en vez de “un espectáculo ilusorio, una masa voluble dominada por emociones, impulsos inconscientes, pasiones, prejuicios y motivaciones irracionales”.

Ramonet (2003) señala en relación a *Media Watch Global* que éste será el siglo **en el que la comunicación y la información pertenecerán finalmente a todos los ciudadanos**. Sin embargo, el autor denuncia la concentración de prensa y de medios de comunicación (que mediatizan un mundo globalizado) y anima al surgimiento del “quinto poder”, como movimiento desde la ciudadanía en contra de los supermedios. El quinto poder tendría la función de denunciar el “superpoder” de los medios de comunicación que han pasado mucho tiempo formando parte del “cuarto poder”, junto a los tres poderes tradicionales: el legislativo, ejecutivo y judicial. Los ciudadanos deberían romper esa coalición dominante de los grandes grupos, cómplices y difusores de la globalización que, a veces, actúan a favor de los políticos y en contra del propio



pueblo, como ha ocurrido en muchos países latinoamericanos o en Italia, cuyos principales medios estaban en manos del Político Silvio Berlusconi.

**Las redes sociales** (el segundo vehículo catalizador de la libertad de expresión ciudadana) unen dos factores elementales: los contenidos y las relaciones, dando lugar a poderosas herramientas de comunicación en tiempo real. El fenómeno de Twitter, que nació en 2006, cuenta con más de 200 millones de usuarios y se configura como uno de los canales Web de mayor éxito, con un sencillo mecanismo que permite dar información en tiempo real utilizando 140 caracteres. Gracias a las funcionalidades de estas herramientas, (como el filtrar la información, etiquetarla en categorías, enlazar a otras informaciones o Webs, incluir hipertextos, etc...) se da lo que por definición es **universal y digital**, según Sáez-Vacas (2004).

### Inconvenientes del desarrollo de las TIC's

#### 1. Velocidad del cambio.

La adaptación y la anticipación al constante cambio en la sociedad del conocimiento se convierten en uno de los activos más importantes para la organización, la empresa o el individuo. La capacidad de crear y desarrollar valor gracias a la tecnología conforma así la principal actividad de la economía. Sin embargo, **los avances científicos y las nuevas tecnologías contribuyen a la rápida obsolescencia de los modelos y del conocimiento**. El desuso y envejecimiento de máquinas, equipos, tecnologías o bienes debido al progreso tecnológico y no a su mal funcionamiento, tiene distintas consecuencias económicas que obligan a integrar las nuevas tecnologías. Por ejemplo, la imposibilidad de encontrar repuestos, la no compatibilidad con los sistemas nuevos, la garantía de uso que se acaba y los fabricantes no solucionan los problemas de funcionalidad de esos productos, y los nuevos accesorios o complementos que ya no funcionan con ese producto, el precio de la reparación de los mismos que es a veces superior a la compra de un nuevo producto, etc. **La caducidad provocada** por los fabricantes de muchos productos se investigó en el documental "comprar, tirar, comprar"; Dannoritzer (2012) cuenta cómo desde la crisis de 1929 la obsolescencia programada estaba regulada e impulsada por las leyes estadounidenses para fomentar el consumo. Una de las consecuencias más terribles de la obsolescencia es **la generación de residuos inútiles**, que afectan a la sostenibilidad y el medio ambiente.



La ley de Moore, descifrada en 1965 por el fundador de Intel Gordon Moore, (Brock, 2006), demostró empíricamente que el ritmo de cambio de la tecnología de los microprocesadores era muy rápido y provocaba que se duplicara la cantidad de almacenamiento de datos. Moore hablaba del futuro de la tecnología y establecía que sus componentes se desarrollaban a un ritmo exponencial en el tiempo, mientras que el coste de los mismos bajaba. Es decir, que la tecnología era cada vez era más pequeña, más rápida, más potente y más barata. Por ejemplo, en un año con el mismo dinero, y al mismo precio, se puede adquirir un ordenador con el doble de prestaciones. Este **ritmo vertiginoso de cambio en la tecnología provoca continuas transformaciones en todos los ámbitos** (económico, cultural, empresarial, etc.), de modo que las decisiones y estrategias tomadas no da tiempo a que maduren y den sus frutos, incidiendo así en casi todos los aspectos de nuestra vida y generando una gran **inestabilidad**. Según Machado (2010), es necesario romper con el paradigma educativo que se basaba en la estabilidad, ya que hay que dar paso al aprendizaje activo y enseñar a los jóvenes a convivir con la incertidumbre; en un proceso de cambio continuo, la época de la certeza ha pasado: estamos viviendo en la era de la impredecibilidad y de la inseguridad del conocimiento.

Por no poder abordar estos cambios con la celeridad que se requería, muchas empresas se han quedado por el camino y otras han tenido que fusionarse o unirse para poder sobrevivir. **La velocidad del cambio ocasiona en muchas industrias la concentración empresarial**. Una de las herramientas que permite mantener la competitividad, como vimos en las ventajas de la tecnología, es la innovación tanto para ahorrar costes como para diferenciarse de la competencia. Debido a la crisis y a la velocidad de los cambios, muchas industrias no pueden permitirse grandes inversiones en innovación tecnológica y, con el tiempo, pierden su ventaja competitiva y entran en riesgo económico. Por ello, en distintos sectores vemos fórmulas de asociación o de acuerdos inter-empresariales entre las compañías, como mecanismo de crecimiento y supervivencia. Fusiones, absorciones, procesos de integración vertical y horizontal, etc. algunos ejemplos son Inditex y Maximo Duty, Telecinco y Cuatro, Retevisión y ONO, etc.

Los ciclos de vida de los servicios y soluciones ligados a la tecnología son muy cortos, esto provoca que muchas veces **la tecnología vaya por delante del uso, es decir, que no se aprovechan todas las funcionalidades** y la capacidad de los productos o



servicios que compramos. Por ejemplo, un Smartphone tiene muchas aplicaciones que no se usan, un ordenador de última generación tiene unas características de tarjetas gráficas y un video de alta definición que se usa solo en determinadas profesiones; otro ejemplo son las funcionalidades o servicios interactivos que ofrece la televisión digital y que no se usan, etc. Por todo lo cual, me atrevo a sugerir que pagamos por una tecnología que no da tiempo a aprender a usarla cuando ya ha salido otra.

Antes la tecnología iba por un lado y la vida de las personas por otro, ahora ineludiblemente están unidas. Internet está omnipresente en todo. Los nativos digitales no han visto otra cosa. Y los inmigrantes digitales si han visto que antes los que se dedicaban a esto eran los informáticos, **ahora todo el que quiera conseguir un trabajo ha de desarrollar habilidades en el mundo digital**, ha de saber comunicarse con las herramientas digitales, y ha de trabajar habituado a los nuevos medios, los nuevos dispositivos móviles y la virtualización de todos los procesos en la Red. "Internet no estará en la escuela. Será la escuela", explica en el informe Bob Metcalfe, inventor de las redes de Ethernet y fundador de 3com. Ahora uno de los requisitos indispensables para acceder al mercado laboral es dominar las herramientas informáticas y las aplicaciones en Internet, además del nivel cultural y los idiomas.

Y por último, señalamos que Internet, como espacio, ha dado mayor protagonismo a los consumidores, **cambiando el modelo de producción que pasa de ser masivo o industrializado a personal o individual**. Este nuevo modelo pasa del enfoque basado en la oferta (tomo lo que me presentan) a un enfoque basado en la demanda (elijo y selecciono lo que me interesa cuando me interesa y como me interesa). Las necesidades y gustos del consumidor individual intervienen así más que nunca en el proceso de producción, y disponen de Internet para encontrar su mejor opción de compra. **La competencia es ahora global y en tiempo real**, ya que el usuario a través de Internet puede acceder o discriminar la variada oferta de productos, comprando directamente lo que quiere. **La velocidad para adaptarse a los gustos del consumidor será clave para la venta**.

Algunos ejemplos: así empresas, como Inditex, recogen las sugerencias de los clientes que preguntan por tal o cual producto y mandan directamente a diseñar los colores o texturas demandadas y en una semana tienen el producto en la tienda. Nike a través de su Web crea y diseña sus productos deportivos según los gustos del consumidor.



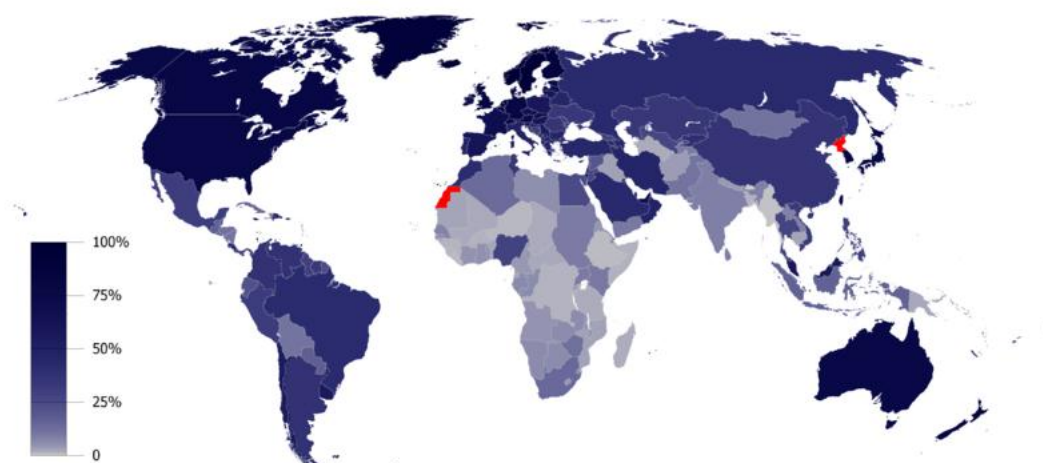
### 2. Brecha digital

La brecha digital se define como el alejamiento que existe entre las personas que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación TIC (como una parte habitual de su vida diaria) y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque lo tengan no conocen cómo utilizarlas ni cómo sacarles provecho, según los autores Serrano y Martínez, (2003).

En un planeta en el que 2.600 millones de personas no tienen acceso al agua corriente y otros 1.000 millones sobreviven con menos de un euro, casi el 40% de la población, (2.3 Mill personas, sobre todo de países ricos) tiene acceso a la Red.

Un informe elaborado por la Organización de Naciones Unidas (ONU), destaca los extremos: países con la mayor penetración, como son Islandia, Noruega, los Países Bajos, Suecia, Luxemburgo y Dinamarca, con más del 90% de su población conectada a la red de redes. Y por contra, Burundi, Etiopía, Birmania y Timor Oriental son regiones en las que únicamente tienen el 1% conectado.

*Gráfico: Penetración de Internet en el Mundo*



Fuente: Wikipedia 2013





Este gráfico pone de manifiesto la brecha digital entre países. La brecha digital se refiere a la distancia y desigualdades que existe en cuando a las tecnologías de la información. Estas desigualdades pueden medirse con distintos parámetros: entre países ricos y pobres, por las diferencias en la comunicación debido a los distintos idiomas, por las características demográficas y socioculturales de las personas, por las diferencias en la educación digital entre la población, por el acceso a la tecnología y la conexión a la Red, por las empresas que pueden beneficiarse de la tecnología y las que no, etc.

El autor Poole (1999) da mayor importancia a la educación y principalmente todo a la motivación de los educadores a la hora de utilizar la informática y el uso de Internet en el proceso educativo, ya que muchos de estos profesionales, sobre todo los más desfavorecidos, no están convencidos de sus beneficios y no muestran tanto interés. Para él es vital el esfuerzo de los poderes públicos y de los políticos en concienciar a los centros de educación de que la Sociedad de la Información podría ser extendida a todos y no sólo a unos privilegiados, no sólo a través de los recursos, sino también sobre todo por la capacitación del profesorado. Por otra parte, como vimos en el capítulo de la S.I, este autor distinguía en tres dimensiones el impacto de la brecha digital:

1. La tecnológica: en cuanto al equipamiento y el acceso a la Red.
2. El conocimiento: en cuanto al desarrollo de habilidades para aprovechar las tecnologías de la información.
3. La participación: en cuanto a la igualdad de oportunidades.

A continuación desarrollamos los tres puntos.

### a. La tecnología

**En la tecnología**, Cebrian (1998) hablaba de que la red se había convertido en la tela que protegía a los que accedían a ella y en la barrera que marginaba a quienes no podía acudir a esta fuente de información y comunicación. En un futuro digital el acceso a la información y el conocimiento es clave. En este contexto, Johnston (2001), Secretario General de la OCDE, declaró que la "brecha digital" es una parte del problema más profundo existente, denominado "brecha de desarrollo" entre los países desarrollados y aquellos con mercados en desarrollo, dando a entender (como vimos en la segunda



ventaja) que gracias al uso de las TICs llevan al desarrollo económico y al crecimiento de un país.

En una misma zona geográfica también existen diferencias debido a las posibilidades de acceso, equipamiento y las características del individuo, en cuanto a su renta, edad, nivel de educación, género o residencia urbana o rural. En este aspecto, durante los años noventa, en el mandato de Clinton como presidente de EEUU, había una fuerte preocupación sobre este fenómeno y las diferencias que provocaba entre los conectados y los no conectados a Internet, dejando en evidencia las insuficiencias en cuanto a la inversión en infraestructuras tecnológicas y, sobre todo, en la educación.

**En el contexto de Europa**, también se vive el desarrollo de una sociedad de dos velocidades, la de aquellos que “tienen” implantadas y accesibles las tecnologías de la información y la de aquellas que “no tienen” información, según Terceiro (2001).

Una manera de disminuir la brecha digital es implantar políticas por parte de los gobiernos para que todas las personas puedan utilizar y acceder a Internet. En la Unión Europea hay **una agenda digital** que fija objetivos para crecimiento de la UE hasta el 2020. Esta agenda digital propone explotar mejor el potencial de las TICs para favorecer la innovación, el crecimiento y el progreso. Actualmente se trabaja en más de 100 iniciativas, clasificadas en 7 pilares, con el objetivo de llevar el mundo digital a las personas y empresas.

Los 7 pilares sobre los que se basan son:

1. **Implantar el mercado único digital**, para facilitar los pagos y la facturación electrónica, para el intercambio de contenidos digitales, para tener un marco reglamentario para la protección de los datos, etc.
2. **Reforzar la Interoperabilidad y la estandarización**, con el objetivo de compartir numeración, bandas espectrales, interoperabilidad entre dispositivos, aplicaciones, repositorios, datos, redes, servicios...
3. **Acceso a redes ultrarrápidas**, accesible para todos y a precios asequibles, implantando redes de última generación, haciendo uso de fondos europeos



4. **Confianza y seguridad**, para adoptar medidas e instalar una red con un funcionamiento eficiente y notificar ciberdelincuencia, seguridad de las redes, lucha contra los ataques informáticos, etc.
5. **Investigación e innovación**, para subsanar su déficit en inversiones y desarrollo TIC, favorecer las inversiones privadas y duplicar el gasto público para el crecimiento sostenible.
6. **Desarrollar las habilidades TI y la cultura digital**, favorecer una educación digital capaz de eliminar el analfabetismo en los medios tecnológicos, que propicie una economía del conocimiento más competitiva y contribuya a una sociedad de la información más influyente, desarrollando servicios de comunicación electrónica.
7. **Rentabilizar los beneficios para la UE**, gracias al uso de eficiencias energéticas, la eSalud para solventar el envejecimiento de la población, la digitalización de contenidos, etc.

En cuanto a España, **los retos en los que se está trabajando** en línea con la UE para disminuir la brecha digital son:

- Inclusión digital del Internauta que no ha usado nunca Internet.
- Disminuir la brecha digital por Edad, ya que el 53% de la población de 55 años a 64 años nunca han utilizado estos medios, y un 79% por encima de los 64 años.
- Intensificación de los usos, a través de capacitación en herramientas, funcionalidades y desarrollo de competencias.
- Crecimiento del comercio electrónico en particulares.
- Mayor confianza para la evolución de una actitud positiva de compra en red.
- Mayor penetración de la tecnología en las microempresas, sobre todo de los sectores minoristas, industria, transporte, inmobiliario, donde se hace patente la brecha digital a nivel básico, en comparación con el hipersector TIC, el turismo o actividades profesionales.
- Mejora de la interacción con la eAdministración, en justicia, sanidad y educación. La ONU sitúa a España en la 15ª posición de Europa y la 23ª del Mundo.
- Innovación en I+D: según el informe de Strategic Research Center de EAE Business School (2013), España ocupa el puesto 16º entre 27 países



Europeos, habiendo aumentado el número de empresas que invierten en innovación un 59% más que en el periodo 2008 a 2010.

Seguidamente ofrecemos algunos datos comparativos de las divergencias **entre UE y España** según los datos del 2012, de ONSTI y Eurostat. De acuerdo con estos datos, España puede sacar pecho puesto que es un país bastante más digital que la media europea. Señalamos los únicos tres puntos donde la media Europea supera a la española en: telefonía móvil, uso regular o frecuente de Internet, y en el número de empresas que han dado el salto para la venta online.

### ✓ **Infraestructuras de Comunicaciones:**

Telefonía Fija: 44% España vs 43% UE

Telefonía Móvil: 126% España vs 127% UE

Individuos que usan regularmente Internet: 65% España vs 70% UE

Individuos que usan frecuentemente Internet: 51% España vs 58% UE

Individuos que no han usado nunca Internet: 27% España vs 23% UE

Han comprado por Internet (16-74 años): 31% España vs 45% UE

Acceso a Internet: 68% España vs 76% UE

Penetración banda ancha móvil: 65% España vs 43% UE

Individuos que usan Portátiles para el acceso a Internet: 21% España vs 21% EU

Individuos que usan el móvil para acceder a Internet España 25% vs 22% EU

### ✓ **Uso de TI en las Empresas**

Empresas con acceso a Internet: 96% España vs 95% UE

Empresas que compran por Internet: 19% España vs 16% UE

Empresas que venden por Internet: 13% España vs 14% UE

Empresas que envían o reciben factura electrónica: 23% España vs 21% UE

Empresas que usan firma digital: 53% España vs 29% UE

### ✓ **eAdministración**

Servicios públicos en Internet: 95% España vs 84% UE

## b. **Capacidad y conocimientos especializados.**



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Como hemos examinado, es necesario reforzar las políticas públicas para desarrollar las competencias mediáticas y digitales, y extender entre toda la población la cultura 2.0 a través del ámbito pedagógico. En este sentido, la digitalización de los contenidos permitirá (con el equipamiento necesario y conectado a Internet) acceder a un conocimiento universal y planetario, desarrollando capacidades y habilidades en herramientas básicas que son hoy en día facilitadoras del aprendizaje y el estímulo. Los nuevos puestos de trabajo, basados en la digitalización, no tienen a gente competente en estas materias. Hoy han surgido puestos que no existían hace cinco años, tales como tal y cómo veremos en el capítulo cuatro (community manager, etc.).

La desigualdad entre **los nativos digitales y los inmigrantes digitales**, se hace latente. La población inmigrante digital ha de transformarse y ser consciente de que **la participación, colaboración, transparencia e interacción son las nuevas formas de trabajo**.

Gráfico: Esquema generación X, Y, Z



Fuente: Deloitte.

La posesión de equipos y sus usos no son el factor fundamental de desigualdad, el **contexto social, el conocimiento técnico y el código cultural** forman parte del trinomio más difícil de superar: la transformación de las personas al mundo digital lleva implícito el cambio de hábitos y la adopción de nuevas formas de hacer las cosas.



Aunque hemos visto las diferencias entre los nativos e inmigrantes digitales, en el capítulo de la inmediatez de Internet, destacamos ahora **las destrezas en la comunicación y el aprendizaje online del nativo digital** que los inmigrantes digitales están tratando de incorporar para no quedarse atrás en el mundo digital:

- ❖ Rápida absorción de información a través de formatos multimedia, uso del video como formato estrella de comunicación.
- ❖ Conexión permanente a la Red y consumo de datos de múltiples fuentes a la vez.
- ❖ Acciones socio-colaborativas y trabajo colaborativo de inteligencia colectiva frente al individual y competitivo de los inmigrantes digitales. Plataformas flexibles de aprendizaje frente a las rígidas del pasado.
- ❖ Creadores de contenidos.
- ❖ Comparten información y datos digitales.
- ❖ Respuestas instantáneas de muchos a muchos, frente a comunicación de uno a uno o de uno a muchos anterior.
- ❖ Entretenimiento, información y estudio a través de las TIC, el profesor pasa a tener una figura de mediador o moderador frente al antiguo rol de transmisor de la información.
- ❖ Navegación y búsqueda de información con mucha fluidez.
- ❖ Clasifican, estandarizan, comentan, valoran, puntúan, etiquetan y actualizan la información Online
- ❖ Manipulación de imágenes y videos, creación, distribución, etc.
- ❖ Multitarea y multidispositivo o multipantalla, distintos canales de comunicación simultáneamente.

La UNESCO y otras organizaciones tratan de promover estas capacidades para construir una sociedad del conocimiento más abierta, facilitando el acceso a contenidos y sistemas de prestación de servicios educativos de calidad; aprovechando las sinergias del intercambio cultural; incentivando la participación social y capacitando a docentes para que usen la tecnología como elemento de apoyo pedagógico. El trabajo de investigación "Relación entre el contenido local, el desarrollo de Internet y los precios del acceso" (OCDE, ISOC y la UNESCO, 2011) demostró cómo cuanto mayor conectividad, mayor creación de contenidos locales, y que los países que tenían mayor infraestructura en Internet accedían a precios más económicos.



Para terminar, podemos establecer **un listado de competencias y habilidades** para adaptarse a la era digital:

1. **Uso cada vez más frecuente de la Tecnología**, inherente a las tareas diarias de una persona: organización, comunicación, trabajo, entretenimiento e información.
2. **Idiomas**: mejora del conocimiento de inglés, a un nivel fluido, para el acceso al mercado global y la interacción con compañeros de otros países y culturas.
3. **Innovación**: mentalidades ágiles a la hora de emprender nuevas actividades, afrontar de manera proactiva soluciones a los problemas que nos encontramos y habituadas a los cambios.
4. **Capacidad de síntesis**: el mercado evoluciona muy rápido y con él los puestos de trabajo, los entornos multitarea y la necesidad de ser ágiles en la resolución de problemas. Se necesitan profesionales que sintetizen la información y busquen caminos cortos para ser eficientes.
5. **Trabajo en equipo, transparencia y flexibilidad**: en la era de la colaboración, es sumamente importante enriquecer el trabajo en equipo, compartir experiencias de forma transparente y escuchar las ideas de los demás para ser flexibles y adoptar una actitud abierta al cambio.

*Gráfico: Nuevas habilidades para ser competitivo en el mundo digital*



Fuente: Elaboración Propia



### c. Igualdad de oportunidades

Dado el análisis de los puntos anteriores me atrevo a sugerir que sin el acceso equitativo a las nuevas tecnologías y a Internet es imposible sostener la igualdad de oportunidades entre las personas así como el estado de bienestar en el desarrollo de la sociedad Postindustrial, conforman a lo señalado por el autor Burgelmann, (1999).

En los albores de este nuevo siglo, es impactante observar que aún existen grandes discordancias en el uso de la tecnología con una base estructural en la geografía, el sexo, la raza o la edad de la población.

Según el informe del Instituto de Estadística de la Unesco (2011), se estima que en el mundo hay todavía 793 millones de adultos que no saben leer ni escribir y **dos tercios de esas personas analfabetas son mujeres**. El estudio añade que además hay unos 67 millones de niños en edad de asistir a la escuela primaria que no lo hacen, así como 72 millones de adolescentes que no están gozando de su derecho a la educación.

En cuanto a las regiones, **el sur y el oeste de Asia albergan más de la mitad de la población analfabeta mundial**, un 51,8 %, mientras que en el África subsahariana vive el 21,4 % de los adultos analfabetos.

En Asia Oriental y el Pacífico están el 12,8 % de los analfabetos, en los Estados árabes el 7,6 % y en América Latina y el Caribe el 4,6 %. América del Norte, Europa y Asia Central suman, por su parte, alrededor del 2 % de los adultos analfabetos, según la UNESCO.

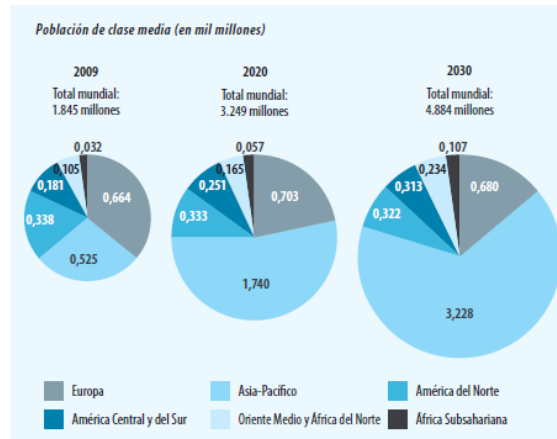
En total, once países en el mundo tienen más de un 50 por ciento de adultos analfabetos: Benin, Burkina Faso, Chad, Etiopía, Gambia, Guinea, Haití, Mali, Níger, Senegal y Sierra Leona.

A continuación mostramos un gráfico donde se estima que la población de clase media (en miles de millones) crecerá más del doble en los próximos años (de mil ochocientos millones a cuatro mil ochocientos millones), siendo las áreas de América del Norte, América Central y del Sur y Asia-Pacífico las más beneficiadas.





Gráfico: Población de Clase Media (Mil Millones)



Fuente: Informe Desarrollo Humano liderado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2013)

Por otro lado, se mantiene la enorme brecha digital entre el entorno rural y entorno urbano, aunque en la agenda digital Europea uno de los principales objetivos que los países están abordando es la dotación de ancho de banda y redes ultrarrápidas a las zonas rurales. En la brecha digital geográfica podemos afirmar que las zonas urbanas tienen acceso a más servicios de telecomunicaciones y mayores niveles de cobertura y disponibilidad de ancho de banda fijo y móvil a Internet, contando además con mejores precios que en zonas con poca población.

**Respecto a las diferencias por raza**, y fijándonos en un informe de la Fundación Lumina (2013), se confirma con datos la brecha que hay en Estados Unidos, donde casi el 60% de los adultos asiáticos tienen títulos universitarios, comparado con el 43% de los blancos, el 27% de los negros y el 19% de los hispanos. Otras estadísticas del mismo informe revelan que los ingresos de las familias son determinantes en las posibilidades de completar los estudios universitarios, donde 4/5 de los jóvenes en familias de ingresos altos tienen títulos universitarios frente al 10% de las familias de menos ingresos.

**En cuanto al género**, el sexo femenino sigue sin tener las mismas oportunidades de acceso a las tecnologías de la información que el sexo masculino, sobre todo en los países en vía de desarrollo donde las infraestructuras de telecomunicaciones no están desarrolladas y los servicios resultan muy caros, mientras que el entorno social de países ricos les coloca en una dependencia tecnológica cada vez mayor.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

En el Informe de Desarrollo Humano liderado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2013), se ha compuesto un **índice para medir la desigualdad de género**, en el que se mide la pérdida de logros en tres dimensiones del desarrollo humano:

- La salud reproductiva, incluyendo la tasa de fecundidad adolescente y la tasa de mortalidad materna.
- El acceso al mercado laboral, midiendo la tasa de participación en la fuerza de trabajo, es decir, la población activa expresada como porcentaje de la población económicamente activa así como el acceso a la educación secundaria completa.
- El poder de las mismas en proporción a los escaños en el parlamento, en una cámara baja o única, alta o senado, expresado en porcentaje del total de escaños.

En los resultados podemos ver como el desarrollo alto, se da sobre todo en Europa, América del Norte, Nueva Zelanda y Japón, y el desarrollo bajo, en países africanos y árabes.

Gráfico: Índice de desigualdad de Género, desarrollo alto

Clasificación según el IDH	Índice de Desigualdad de Género		Tasa de mortalidad materna <sup>a</sup>	Tasa de fecundidad adolescente <sup>b</sup>	Escaños en el parlamento <sup>c</sup>	Población con, al menos, educación secundaria completa		Tasa de participación en la fuerza de trabajo	
	Clasificación	Valor	(muertes por cada 100,000 nacidos vivos)	(nacimientos por cada 1000 mujeres de 15 a 19 años)	(% de mujeres)	(% de 25 años y mayores)		(% de 15 años y mayores)	
						Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
	2012	2012	2010	2012 <sup>d</sup>	2012	2006-2010 <sup>e</sup>	2006-2010 <sup>e</sup>	2011	2011
<b>DESARROLLO HUMANO MUY ALTO</b>									
1 Noruega	5	0,065	7	7,4	39,6	95,6	94,7	61,7	70,1
2 Australia	17	0,115	7	12,5	29,2	92,2	92,2	58,8	72,3
3 Estados Unidos	42	0,256	21	27,4	17,0 <sup>f</sup>	94,7	94,3	57,5	70,1
4 Países Bajos	1	0,045	6	4,3	37,8	87,5	90,4	58,3	71,3
5 Alemania	6	0,075	7	6,8	32,4	96,2	96,9	53,0	66,5
6 Nueva Zelanda	31	0,164	15	18,6	32,2	82,8	84,7	61,6	74,1
7 Irlanda	19	0,121	6	8,8	19,0	74,8	73,0	52,6	68,5
7 Suecia	2	0,055	4	6,5	44,7	84,4	85,5	59,4	68,1
9 Suiza	3	0,057	8	3,9	26,8	95,1	96,6	60,6	75,0
10 Japón	21	0,131	5	6,0	13,4	80,0 <sup>g</sup>	82,3 <sup>g</sup>	49,4	71,7
11 Canadá	18	0,119	12	11,3	28,0	100,0	100,0	61,9	71,4
12 República de Corea	27	0,153	16	5,8	15,7	79,4 <sup>g</sup>	91,7 <sup>g</sup>	49,2	71,4
13 Hong Kong, China (RAE)	..	..	..	4,2	..	68,7	76,4	51,0	68,1
13 Islandia	10	0,089	5	11,6	39,7	91,0	91,6	70,8	78,4
15 Dinamarca	3	0,057	12	5,1	39,1	99,3	99,4	59,8	69,1
16 Israel	25	0,144	7	14,0	20,0	82,7	85,5	52,5	62,4
17 Bélgica	12	0,098	8	11,2	38,9	76,4	82,7	47,7	60,6
18 Austria	14	0,102	4	9,7	28,7	100,0	100,0	53,9	67,6

Fuente: Informe Desarrollo Humano liderado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2013)

España está en el puesto número 23, con un desarrollo alto, dos puestos por delante de Italia, y cuatro por delante de Reino Unido.



Gráfico: Índice de desigualdad de Género, desarrollo bajo

Clasificación según el IDH	Índice de Desigualdad de Género		Tasa de mortalidad materna <sup>a</sup>	Tasa de fecundidad adolescente <sup>b</sup>	Escaños en el parlamento <sup>c</sup>	Población con, al menos, educación secundaria completa		Tasa de participación en la fuerza de trabajo	
	Clasificación	Valor	(muertes por cada 100,000 nacidos vivos)	(nacimientos por cada 1000 mujeres de 15 a 19 años)	(% de mujeres)	(% de 25 años y mayores)		(% de 15 años y mayores)	
			2010	2012 <sup>d</sup>		2012	Mujeres	Hombres	Mujeres
	2012	2012	2010	2012 <sup>d</sup>	2012	2006-2010 <sup>e</sup>	2006-2010 <sup>e</sup>	2011	2011
DESARROLLO HUMANO BAJO									
142 Congo	132	0,610	560	112,6	9,6	43,8 <sup>g</sup>	48,7 <sup>g</sup>	68,4	72,9
143 Islas Salomón	..	..	93	64,6	..	..	..	53,2	79,9
144 Santo Tomé y Príncipe	..	..	70	55,4	18,2	..	..	43,7	76,6
145 Kenia	130	0,608	360	98,1	9,8	25,3	52,3	61,5	71,8
146 Bangladés	111	0,518	240	68,2	19,7	30,8 <sup>g</sup>	39,3 <sup>g</sup>	57,2	84,3
146 Pakistán	123	0,567	260	28,1	21,1	18,3	43,1	22,7	83,3
148 Angola	..	..	450	148,1	38,2 <sup>k</sup>	..	..	62,9	77,1
149 Birmania	80	0,437	200	12,0	4,6	18,0 <sup>g</sup>	17,6 <sup>g</sup>	75,0	82,1
150 Camerún	137	0,628	690	115,1	13,9	21,1 <sup>g</sup>	34,9 <sup>g</sup>	64,2	77,4
151 Madagascar	..	..	240	122,7	15,9	..	..	83,4	88,7
152 República Unida de Tanzania	119	0,556	460	128,7	36,0	5,6 <sup>g</sup>	9,2 <sup>g</sup>	88,2	90,3
153 Nigeria	..	..	630	111,3	6,7	..	..	47,9	63,3
154 Senegal	115	0,540	370	89,7	41,6	4,6	11,0	66,1	88,4
155 Mauritania	139	0,643	510	71,3	19,2	8,0 <sup>g</sup>	20,8 <sup>g</sup>	28,7	79,2
156 Papúa Nueva Guinea	134	0,617	230	62,0	2,7	6,8 <sup>g</sup>	14,1 <sup>g</sup>	70,6	74,1
157 Nepal	102	0,485	170	86,2	33,2	17,9 <sup>g</sup>	39,9 <sup>g</sup>	80,4	87,6
158 Lesoto	113	0,534	620	60,8	26,1	21,9	19,8	58,9	73,4
159 Togo	122	0,566	300	54,3	11,1	15,3 <sup>g</sup>	45,1 <sup>g</sup>	80,4	81,4

Fuente: Informe Desarrollo Humano liderado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2013)

Por último, la **brecha del idioma** o lenguaje plantea que para tener acceso a la información se necesita conocer preferentemente el idioma inglés, el cual es el idioma más utilizado en el mundo del Internet, negocios, la ciencia, etc. En este aspecto se pone de manifiesto que todos los idiomas no son iguales en el espacio digital. De las aproximadamente 6.500 lenguas que existen, solo 60 están representadas en el Internet. La posibilidad de utilizar la lengua materna influye y determina el grado de participación o interacción que se pueda tener en las sociedades del conocimiento. Las poblaciones con lenguas no dominantes deberían de contar con la misma oportunidad de expresarse en los medios del ciberespacio, ya que los contenidos locales o regionales tendrían que tener cabida en ellos. En este punto, también la UNESCO, trabaja para adaptar la diversidad cultural y el plurilingüismo en Internet, ya que es determinante en la promoción de sociedades plurales, equitativas, abiertas y participativas.

El informe sobre Desarrollo Humano liderado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2013), **identifica cuatro áreas para sostener el impulso del desarrollo que son:** primero, mejorar la igualdad incluyendo la dimensión del género, segundo dar voz y participación a los ciudadanos incluyendo a los jóvenes; la tercera confrontar las presiones ambientales, y la última, manejar los cambios demográficos.

#### 4. La privacidad de los datos, los fraudes y la delincuencia en Internet.



La mayoría de los autores señala que las principales desventajas en el desarrollo de la Sociedad de la Información son la **pérdida de privacidad, la proliferación de la delincuencia y los fraudes informáticos, así como la falta de ética informática.**

### **Perdida de privacidad**

La preocupación por el derecho a la intimidad y la privacidad de los datos en la era de Internet ha crecido exponencialmente, bien por la facilidad de acceder a los datos o por el incremento de casos de intromisión en archivos electrónicos. Tanto es así que forma parte de uno de los pilares en los que está se trabajando en la Agenda Digital Europea, como señalamos anteriormente, ya que ha de solucionar la ciber-delincuencia y mejorar las leyes que protejan a los ciudadanos.

La pérdida de privacidad es uno de los cuatros derechos básicos en la era de la información según Morris (1992), y surge de la necesidad de proteger la información de un uso no autorizado en la Red. Según Westin, (1967) la privacidad es el derecho de los individuos, de aquellos grupos o bien instituciones, que tienen para determinar por sí mismos cuándo, dónde, cómo y con qué extensión la información acerca de ellos puede ser comunicada a otros. Kayser (1984), explica la expresión de “protección a la intimidad” señalando que constituye un conjunto de pautas que contiene la dimensión informativa y que dichas normas tienen como objetivo salvaguardar la vida privada, íntima y familiar de aquellas gestiones que ponen a disposición del dominio público sus datos, sin discernimiento o permiso de la persona afectada.

Actualmente se vuelcan en Internet muchos datos personales y la gente no conoce si dichos datos serán utilizados o no de manera ilícita. Por ejemplo, nadie puede controlar qué reenvíos de fotografías o conversaciones se pueden realizar por mail o mensajería instantánea, así como los videos e información privada como el DNI, lugar de vivienda habitual, teléfono, lugar de trabajo, o aún peor que los datos bancarios utilizados en una transacción online sean robados o vendidos por la entidad que los ha recibido.

Otro problema añadido es que no existe ningún sistema capaz de borrar el rastro de los datos en Internet, únicamente queda la opción de volcar a la red datos falsos para dejar en las páginas más atrasadas de Google los datos verdaderos, perdiendo así la credibilidad de los mismos.



Hoy por hoy, para darse de alta en cualquier servicio, se otorgan permisos en el uso de los datos, y es la puerta de entrada a una gran base de datos que se comercializará y que no sabemos si va a ser pública o no en Internet. Así que se puede seguir la vida particular de las personas, y conocer su actividad electrónicamente. Los datos anónimos más íntimos, están almacenados electrónicamente y la posibilidad de utilizarlos ya no es exclusiva de los grandes *hackers*, ahora cualquiera que tenga conocimientos de informática puede jugar con ellos, conocer si se está conectado o no a determinada hora, etc.

Pero ¿qué ocurre cuando estamos facilitando datos a través del ordenador y no somos conscientes de ello? A través del fraude hay programas espías que utilizan nuestros datos sin ser autorizados. Cuando navegamos las cookies siguen el orden de navegación que estamos realizando, cuanto tiempo nos paramos en según qué páginas, donde hacemos clic con el ratón, etc. de manera que la *Web* nos conoce y además de pasar publicidad personalizada, nuestro perfil se vende para que las marcas sean cada día más capaces de engancharnos dando con nuestros gustos y afinidades, con el fin de vender más productos, ya que la venta impulsiva es más rápida en la *Web* que si la hiciéramos físicamente en un centro comercial.

Se están difuminando las fronteras entre lo privado y lo público, lo ético y lo no ético, sugiriendo que sea el internauta el que se autoregule para evitar los riesgos en la intrusión a la intimidad, de la integridad de su identidad en la Red y salvaguardar sus datos para garantizar su seguridad.

Este fenómeno ha alcanzado muchas implicaciones políticas, sobre todo en cuanto al espionaje de los datos en Estados Unidos a través del programa Prism desvelado por los diarios The Guardian y The Washington Post, (2013), y sus implicaciones sobre la privacidad, la protección de datos y la colaboración en materia de seguridad. Recordamos la noticia publicada por The New York Times (2013), donde la National Security Agency (N.S.A.) solicita a empresas de Internet, como Google, Facebook o Yahoo a que les den códigos de entrada a su software, con la justificación de evitar los intercambios delictivos. Tal y como sintetiza The Economist (2013), que pone una muy buena metáfora diciendo “es como si un gobierno exigiera a los cerrajeros que las cerraduras sean más fáciles de abrir sin necesidad de poseer las llaves”. El candado que hasta ahora parecía proteger las páginas más vulnerables, como las bancarias,



etc...ahora parece que ha perdido valor. Han sucedido violaciones masivas de la privacidad, poniendo en peligro la operatividad de la Red, ya que ahora nadie confía en que sus datos sean privados en el uso de Internet.

### Fraude y delincuencia informática

Cuando hablamos de fraude y delincuencia, generalmente se habla de forma muy genérica debido a que hay muchos delitos informáticos y es difícil concretar una clasificación como tal. Castillo y Ramallo, (1989) conciben el delito informático como una acción dolosa que induce un perjuicio a personas o entidades, en la que intervienen dispositivos o programas informáticos. Para Vázquez y Barroso (1993), considerar una actividad como delictuosa supone necesariamente que el posible delito ha sido establecido como tal en las leyes de un país determinado. Para estos autores, los actos intencionados y realizados para beneficio propio, tienen como consecuencia perjuicios a otras personas

Partimos de la base de que la informática permite a los usuarios una gran autonomía y acceso a aplicaciones, que a veces no están alineadas con su responsabilidad. Además en estas “trampas informáticas” es muy difícil detectar al ladrón y las consecuencias producidas en su totalidad, debido a que se puede copiar una información valiosa sin dejar rastro (ejemplo, el famoso caso de supuesto robo de información de McLaren Mercedes a Ferrari).

Podríamos señalar **cuatro de los delitos más importantes:** el espionaje de datos, el robo indebido, la extracción fraudulenta y la utilización de los datos y utilización abusiva del programa.

Dentro de los **medios utilizados** por los piratas informáticos o hackers, cabe destacar los tratados por Parker (1983) en un trabajo pionero en esa época: **la introducción de datos** falsos a través de la manipulación fraudulenta de las transacciones de entrada a un sistema informático; **el caballo de troya**, en el que se incluyen instrucciones no autorizadas para actuar y sabotear al usuario; las **bombas lógicas** que se ejecutan en un momento específico programado; la filtración de datos o **copia de datos** de un sistema, por ejemplo los casos de ataques de phishing que en la actualidad se dirigen a los clientes de los bancos en los que el pirata suplanta la página web del banco robando



sus claves; **las técnicas de salami** que son pequeñas manipulaciones y sumadas dan lugar a un gran fraude; las **puertas falsas con agujeros** y defectos de seguridad en los sistemas que permitían la instalación de versiones que parecían exitosas; los **ataques asíncronos** en los que se aprovecha la posibilidad de volver a iniciar el sistema para ir a condiciones diferentes en la recuperación y así robar las claves de acceso; **entrada a caballo o ingeniería social** haciéndose pasar por otra persona y conseguir información reservada, etc.

Otro tipo de fraudes o delitos informáticos son:

- 1) **Delitos de Acoso:** *ciberbullyng* o acoso escolar, mediante violencia grabada y distribuida por Internet, *Grooming* o conjunto de acciones que hace una persona adulta para ganarse la confianza de un menor con fines de índole sexual; pornografía infantil como la pedofilia o pederastia para comercializar con fotos y videos de niños.
- 2) **Delitos de injurias y calumnias:** imputando falsedades a una persona, o con prejuicios para el honor de una persona
- 3) **Chantaje:** en temas relacionados con el derecho de intimidad, extorsión para solicitar dinero por recuperar datos o correos electrónicos, etc.
- 4) **Robo:** con el uso ilegítimo de la copia del número de la tarjeta de pago.
- 5) **Programas de acceso remoto o zoombi:** que permiten el acceso al ordenador para un posterior ataque o alteración de los datos o bien el espionaje del funcionamiento del mismo.
- 6) **Virus:** el nombre de virus informático viene de la semejanza con los virus biológicos, unos paquetes de información genética. Los virus, son programas que colocan códigos automáticos que se ejecutan, infectan y destruyen el software y los datos del ordenador o terminal.
- 7) **Gusanos:** un programa capacitado para la auto reproducción, que sin afectar a los sistemas, crea copias de sí mismo que a su vez crean nuevas copias, ejecutándose en el ordenador y bloqueando totalmente los sistemas.



Otra tipificación según el convenio sobre la “Ciberdelincuencia” del Consejo de Europa (2001) es la siguiente:

- Delitos contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y sistemas informáticos.
- Delitos informáticos.
- Delitos relacionados con el contenido.
- Delitos relacionados con infracciones de la propiedad intelectual y de los derechos afines.

Sea cual sea el tipo de delito, normalmente las pérdidas que provoca sobrepasan los daños y cuantías económicas por los atracos de bancos. Según un artículo publicado en las noticias de la Web del parlamento europeo (2013), **los ciudadanos pierden 12.000 millones de euros al año por la ciberdelincuencia sólo en Europa**, y casi la mitad de los ataques van dirigidos a ejecutivos y profesionales de la investigación y el desarrollo (42% de las direcciones de correo electrónico que sufren ciberataques). En este contexto la eurodiputada popular alemana Monika Hohlmeier hacía evidente la necesidad de endurecer la legislación europea para la lucha contra la ciberdelincuencia, definiendo a ésta como el acceso o explotación de forma ilegal a redes o sistemas informáticos públicos. La legislación debería de imponer penas al menos de dos años a cinco años de cárcel en función del alcance del delito y de las redes atacadas, ya que para proteger las infraestructuras nacionales y europeas hace falta que se actualicen las normativas que castigan estos ataques y se endurezcan.

**Los piratas informáticos** suelen ser genios y fanáticos de los videojuegos, Internet y estudiantes avanzados de electrónica o telecomunicación, caracterizados por la adicción, compulsión, distorsión de la realidad, ambición de dinero y poder y exhibicionismo al mostrar al mundo de que son expertos “manitas” en su hobby y les gusta dejar huella. Buscan nuevos retos, tales como localizar entradas en ordenadores y a los sistemas informáticos, o bien hurgar en las bases de datos de centros militares o de la NASA. La entidad Stanford Research ha trazado un retrato robot del hacker: “tiene entre diecinueve y treinta años, inteligente, creativo, más fiel a la máquina que a la empresa, uno de cada 4 es un experto de alto nivel, el 18% de los casos se trata de un programador y de un empleado que tiene acceso al sistema. En el 12% son personal ajeno a la empresa y un 11% son operadores”.





### Ética de Internet

En Internet deberían de aplicarse los mismos aspectos éticos que en el resto de medios y espacios del mundo *offline*. Sin embargo hay casos en los que las situaciones *online* se pueden establecer solo en la red y no se pueden comparar con acciones *offline*; por ejemplo no podríamos decir que es *spam*, cuando hay muchas cartas en el buzón de casa, o bien phishing cuando alguien llama a tu puerta y se hace pasar por el banco para que le des tus claves de acceso a la cuenta corriente. En la realidad de Internet, las amenazas son mayores, la actuación más rápida y muchas veces invisible, y **aun no tenemos una protección cien por cien útil ni una legislación que ayude a salvaguardar a los internautas.**

La ética es una rama de la filosofía que se ocupa de la moral, la virtud y el deber ya estudiado en la antigua Grecia. El bien y el mal, lo correcto o incorrecto o bien lo permitido o no permitido, tanto a nivel individual como social, se refieren a acciones en las que el sujeto decide bajo su responsabilidad hacer de una manera u otra valorando moralmente sus implicaciones. Esto constituye el día a día en la vida cotidiana, sin embargo a través de la Red su efecto se multiplica, por la globalización, el uso diario por una gran cantidad de usuarios, la inmediatez del transporte de la información de uno a muchos y de muchos a muchos, el poder de las máquinas y sistemas de conmutación para robar sin ser conscientes, etc.

En uno de los estudios realizados por el profesor Barroso (1997), se contrastó la importancia de los Cuatro Principios de Ética en Internet, claves para Mason (1986) y aplaudidos por otros autores como Platt y Morrison (1995). El estudio **confirmó que la intimidad, exactitud, propiedad intelectual y acceso son cruciales para el futuro de Internet** y sus sucesores, además de proveer una evidencia positiva al conocer que dichos profesionales informáticos están dirigiendo preocupaciones sociales y éticas para apoyar el uso de Internet y las redes globales de ordenadores futuras. Quizás los cuatro conceptos han constituido los núcleos en torno a los que más se ha reflexionado desde el punto de vista de las implicaciones éticas y morales que comporta el uso y la generalización de Internet, sin embargo el autor, Barroso, deja una pregunta abierta e incita a una reflexión en la que se analice un alcance más global y a largo plazo de los problemas que ocasionan las nuevas aplicaciones y usos de la Red.



En el mismo trabajo propone un código deontológico que contempla 10 normas y exigencias, que se deberían pedir a quienes navegan por internet, y que las organizaciones y gobiernos pudieran vigilar que se cumplieran. Para Barroso, la ética de Internet depende más de la responsabilidad y profesionalidad del emisor que del receptor o navegante. Es necesaria tanto una legislación como una codificación ética a nivel nacional e internacional.

### Propuesta de Código Deontológico de Internet

1. Todo usuario de la red de Internet ha de considerar la libertad de expresión como un bien máximo y procurar evitar en lo posible la censura.
2. El intercambio de información en la red ha de regularse por criterios de verdad, exactitud y objetividad.
3. Respetar la necesaria protección y seguridad en la información.
4. Primacía del servicio al bien común, público y social.
5. Respetar la intimidad y vida privada de las personas y la confidencialidad de la información cuando la hubiere.
6. Defender el derecho de autor y la propiedad intelectual evitando toda forma de plagio.
7. Evitar toda forma de piratería.
8. El acceso a Internet de forma no discriminatoria.
9. Evitar el fomento y distribución de material obsceno, erótico y pornográfico.
10. Todo usuario de Internet deberá asumir las responsabilidades éticas y legales a las que el uso que hace de la red diere lugar.

### 5. Desintermediación en las operaciones comerciales y servicios

El experto en tecnología y empresas Carr (2009), ofrece una demoledora y controvertida visión de cómo la revolución digital e informática está **redefiniendo el mundo de los negocios, la sociedad y la cultura**. Para el autor los contenidos generados por los usuarios a través de herramientas 2.0 como los videos subidos a YouTube, las fotos compartidas en flicker o la información publicada en Facebook **un regalo para las empresas de Internet y los usuarios, y en muchas ocasiones provocan la pérdida de valor del trabajo de profesionales** como los periodistas, fotógrafos, editores de video, y creativos. El consumo ha cambiado y ahora en vez de



que la gente se interese por un libro completo se interesa por partes de la obra, la parcialidad por el todo, las canciones frente a los discos, los artículos frente a los libros, los clips por programas, las noticias por periódicos. Por eso, este autor acusa al uso desmedido de las tecnologías de la información de haber roto las cadenas de valor y de producción de las empresas y, por supuesto, acortarlas reduciendo el número de intermediarios.

Schaff (1983) uno de los principales expertos en sociedades socialistas a nivel mundial, comentó en un artículo que **la sociedad informática provocaría una profunda alteración del concepto del trabajo y el uso de las nuevas tecnologías**. La automatización y robotización de los procesos de los negocios, provocará que el sistema productivo no necesite tanta mano de obra, y las actividades humanas y de ocupación se tendrán que redefinir, provocando problemas materiales en aquellos que estén en fase de transición.

**Muchos intermediarios están replanteándose cómo pueden crear valor para seguir sobreviviendo** en la era de la desintermediación. Incluso la administración pública está intentando promover online los procesos que habitualmente tiene que realizar un ciudadano (pago de multas, IRPF, etc.). La redefinición de las industrias pasa por intentar aprovechar esta nueva ventana. En esta línea, viendo el otro lado de la moneda, nos encontramos con la comercialización de productos durante las 24 horas y en un ámbito planetario, es decir las tiendas online o el comercio electrónico, *eCommerce*. En los últimos años esta modalidad de venta online se ha disparado, en **España se facturó en 2012 un total de 9.201 millones de euros con un crecimiento del 25% respecto al 2010 y de un 60% respecto al 2009**, de los cuales a través del móvil se vendieron un total de 2.500 mill de euros (según datos del Informe de ONSTI 2012).

El impacto que las tecnologías de la información y la comunicación han tenido sobre el empleo en esta nueva economía puede ser descrito desde cuatro perspectivas:

- **Cambio en el mercado laboral:** nuevos perfiles demandados y en la creación de nuevos puestos de trabajo a raíz de la tecnología (programadores Web, Community Manager, analistas SEO, consultor SAP, analista de eficiencias energéticas, etc...). Esta parte la trataremos en el capítulo 4 de la tesis.



- **Impacto positivo en la productividad** de las empresas innovadoras, con cambios organizativos que promueven las estructuras planas frente a las piramidales, la agilidad en la toma de decisiones, etc (analizado en las ventajas de Internet para el crecimiento económico y la innovación).
- **Desaparición de empresas y modelos de negocio tradicionales** (agencias de viajes y servicios dentro del sector turismo, venta de libros y discos, brokers de seguros, empresas del sector audiovisual, etc.).
- **Aparición de nuevas empresas en la economía digital** (fenómeno tratado en el epígrafe 5, aparición de nuevos sectores económicos).

Leavitt y Whisler (1958) fueron los primeros en subrayar la relación entre las nuevas tecnologías y los cambios en las organizaciones, **al predecir un predominio de las estructuras consolidadas y centralizadas, como fruto de la tecnología**. Para estos autores, el argumento básico era que los directivos de las empresas podían, a través del uso de las TIC, construir sistemas de comunicación centralizados, y a través de dichos sistemas de información realizar la distribución local o regional. En este aspecto, entiendo que hoy la empresa privada a nivel multinacional es la única organización que permite poner en marcha una estrategia y comunicarlo de un día para otro a nivel global. Una de las ventajas de la simplificación de las estructuras jerárquicas, gracias a la tecnología, es la agilidad con la que pueden responder a las necesidades del mercado y realizar cambios en el rumbo empresarial.

En este aspecto, destaco como caso de éxito, **los sistemas electrónicos de la empresa Inditex, en su marca Zara**, que ha conseguido centralizar la producción escuchando los gustos y tendencias de cada país. Para ello los sistemas recogen diariamente la demanda de sus clientes, a nivel local y regional, y se envía al departamento de diseño centralizado a través de los jefes de cada tienda, de manera que en sólo tres semanas el consumidor tiene la prenda solicitada. La adaptación a las tendencias por la demanda local no sería posible sin la tecnología.

**La desintermediación en la industria audiovisual es uno de los grandes impactos de Internet en la sociedad y en las comunicaciones**. Este argumento es una de las razones que nos ha llevado a realizar esta investigación con el fin de plasmar parte del fenómeno que estamos viviendo. En este aspecto, y fruto del cambio en los



hábitos del consumidor, gracias a la tecnología y el acceso a Internet cualquiera puede leer libros electrónicos en el *kindle*, ver películas en *Youzee* o *Wuaki.tv*, jugar en Red al *World of Warcraft* y escuchar música en *Spotify*, sin necesidad de ningún intermediario. Según los datos del Informe de la Sociedad de la Información, Fundación Telefónica 2013, el 68,2% de la población española entre los 16 y 74 años consumió algún tipo de contenido digital en Internet durante el año 2012 destacándose el uso de las redes sociales, la música y el visionado de películas y series.

En un contexto de crisis del sector de los medios de comunicación, la comunicación en red está cambiando para siempre la comunicación de masas tal y como la conocíamos hasta ahora, transformándose como **Castells (2009), la llama en la "autocomunicación de masas"**. Cardoso (2011) reflexiona sobre los cambios provocados por las tendencias del mundo online tales como "la caída repentina de la venta de periódicos, la proliferación cada vez mayor de la distribución P2P de contenido audiovisual, la creciente presencia de la publicidad en Internet o, de forma menos evidente, el papel de las redes sociales en el día a día de los ciudadanos y de las empresas, la relación a veces competidora y raras veces simbiótica entre los periodistas y los ciudadanos en la cobertura de los acontecimientos mediante *Twitter* y otros sitios de *microblogging*, la apropiación de las prácticas de acceso abierto, de fuente abierta y de ciencia abierta por parte de los científicos y la decomodificación de la producción de los medios de comunicación para la distribución *Online*".

En el periodismo digital o ciberperiodismo convergen distintos actores: por un lado, **los profesionales, periodistas tradicionales** que se convierten en ciberperiodistas, utilizando el medio para abrir sus propios canales de comunicación o bien se adaptan a cada canal en función de sus particularidades, y, por otro lado, **los ciudadanos que asumen distintas funciones** realizadas antes solo por profesionales, escribiendo y creando contenidos digitales e información en la Web.

En contenidos digitales relacionados con series, Scolari (2013), por ejemplo nos cuenta en su Web "Hipermediaciones", cómo los internautas son auto-creadores de contenidos gráficos y de video alrededor de una serie televisiva, a veces más potentes en la red que los producidos por los propios productores. En la narrativa transmedia se encuentran textos y contenidos digitales oficiales y los que generan los usuarios,



llamados también fandom, en distintos formatos videos, videojuegos, grafitis, comics, etc.

La digitalización de los medios y sus múltiples posibilidades amplían el campo de actuación de sus profesionales, emergiendo nuevas tareas que son en realidad extensiones de las categorías precursoras, como ha señalado Vivar (2011),

**El periodista multimedia interactivo es fruto de esta convergencia tecnológica,** capaz de emplear Internet para investigar, crear y difundir contenidos de actualidad, siendo aún más polivalente.

En este sector y en el resto de sectores se hace imprescindible la formación y capacitación de los profesionales para transformarse en profesionales digitales, habituados a utilizar herramientas 2.0 en sus tareas, a comunicarse a través de medios en Internet, a mantener espacios colaborativos y participar en foros de opinión especializados en su campo.

En mi opinión, tal y como hablamos en el apartado de la brecha digital, los inmigrantes digitales hemos de ser capaces de adaptarnos a estos nuevos medios y aprender a gestionar la información y las fuentes 2.0 que están a nuestro alcance, para estar informados y conectados al mundo digital.

### **6. Superabundancia de información**

En el año 1970, en los albores de la Red, el escritor Toffler (1970) en su libro Future Shock, auguraba un siglo de exceso de información y una sociedad en la que la capacidad de toma de decisiones y las emociones se verían limitadas por la sobreabundancia de estímulos. En esta sobrecarga de datos, Toffler hablaba del efecto de no poder distinguir con tan gran cantidad de datos entre lo que es una señal (lo importante) y lo que es ruido (lo irrelevante) o que no habría ningún método para paliarlo debido al relativismo imperante en nuestra sociedad.

Orihuela (2003) habla de que hemos pasado en un breve espacio de tiempo de la escasez de información a la abundancia, y que los medios electrónicos se han



multiplicado transmitiendo mayor cantidad de información, en menor tiempo y a escala universal, sin límites en cuanto al volumen de información.

Los efectos que la sobresaturación de información, de mensajes, de íconos, de redes sociales, de contactos, y dispositivos recibiendo información son:

- El individuo **no tiene capacidad para procesar tal cantidad** de inputs; nuestros cerebros no están adaptados para tantas conexiones multidispositivo y multimensaje, por ello es muy bueno desconectar y realizar actividades al aire libre.
- La aceleración de la experiencia digital hace que **se pierda el sentido crítico**, por falta de tiempo. Para recuperarlo hay que marcar distancia y ser capaces de emitir pensamientos contrarios a lo que estamos leyendo, y comprobar las informaciones recibidas a través de otras fuentes, ya que todo lo que se dice en Internet no es verdad. **Fuentes confiables**, no saber a quién creer
- Hay inquietudes respecto a **las nuevas enfermedades generadas por el exceso en el uso de Internet**: tales como adicciones a videojuegos, ansiedad a que se acumulen los mensajes en WhatsApps y nomofobia o temor a estar fuera de cobertura con el teléfono móvil sobre todo en los nativos digitales, y la **falta de concentración**, al estar pendiente de tantas pantallas abiertas a la vez.
- **Interrupciones en la vida privada y confusión entre los espacios profesionales y privados**, si por ejemplo en las vacaciones lees el mail, si la gente que chatea te ve en internet, estás aceptando que la tecnología entre en momentos íntimos o conversaciones importantes de tu vida (consumo cada vez más fuerte del tiempo libre, en el manejo de todos los canales de información).



### 2.1.3. La Sociedad de la Información en Cifras.

Son muchos los cambios que ha ido experimentando la Sociedad de la Información. En este epígrafe se recopilan las principales cifras e indicadores que caracterizan el estado actual de la Sociedad de la Información, tanto en el mundo como en España. Presentamos los datos del año 2012, basados en informes y estadísticas de diversas fuentes de información, fundamentalmente organismos nacionales e internacionales y empresas especializadas de distintos ámbitos. (ONTSI, AMETIC, PWC, CMT, INE, y la Fundación Telefónica).

#### El mercado mundial TIC

El sector mantiene un crecimiento estable (3%) con un total de volumen facturado de **2,6 billones de euros** en 2012. América y Europa concentran alrededor del 59% del total del mercado.

Los segmentos de infraestructura (equipos de telecomunicaciones, hardware de ordenadores y electrónica) son los que más crecen (4,6%) y frente a los servicios de telecomunicaciones (crecen un 2,3%). Sin embargo éstos tienen mayor importancia dentro del mercado global (alrededor del 60% del mercado).

**El comercio electrónico y la eAdministración**, son dos indicadores relevantes en el desarrollo de la Sociedad. Internet crece como medio para realizar compras y el **comercio electrónico** ya supone el 14% de la facturación total de las compras, el 45% de los europeos han realizado compras a través de este medio y el 13% de compañías ya venden usando ese canal. Un fenómeno a destacar este año ha sido la consolidación de las Webs dedicadas a las Ofertas o Outlet de distintos servicios y productos tales como *Groupon*, *Privalia* o *Atrápalo*.

En la **administración electrónica**, el potencial de las TIC está ayudando a mejorar las eficiencias en cuanto a la resolución de trámites y servicios Online, así como herramienta para la mejora de la comunicación y participación ciudadana. En el uso de la eAdministración el 41% de ciudadanos europeos ya operan por internet con las instituciones y organismos públicos.





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Las tendencias de años anteriores se han mantenido en cuanto **al consumo de servicios de información en el mundo**. Sigue la evolución creciente de las **líneas móviles** (+7,6%) con 6.375 Mill de subscriptores, **accesos a Internet** (+10%) con más de 2.300 millones que representa una penetración del 32% de la población mundial, con accesos de banda ancha fija (+8,4%) con más de 631 mill de líneas y la **banda ancha móvil (+33,5%)** con más de 1.529 mill de líneas. En contra continua el decrecimiento de la telefonía fija (-1,7% interanual) con un total de 1.190 mill de accesos y una penetración a nivel mundial de 17,2 líneas por cada 100 habitantes.

Gráfico: El consumo mundial de servicios de información en cifras, año 2012.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ONTSI 2013.

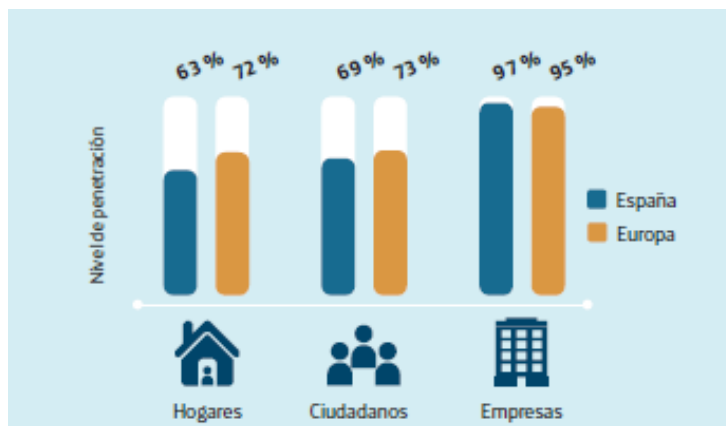
En Europa, la banda ancha fija sigue aumentando en el hogar (+5%), con una penetración del 72% de hogares y 95% en empresas. En España está en el 63% de hogares y el 97% de empresas. En cuanto a la banda ancha móvil, el 44% de las compañías de la Unión Europea proporciona a sus empleados conexión a Internet y el 43% en España.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

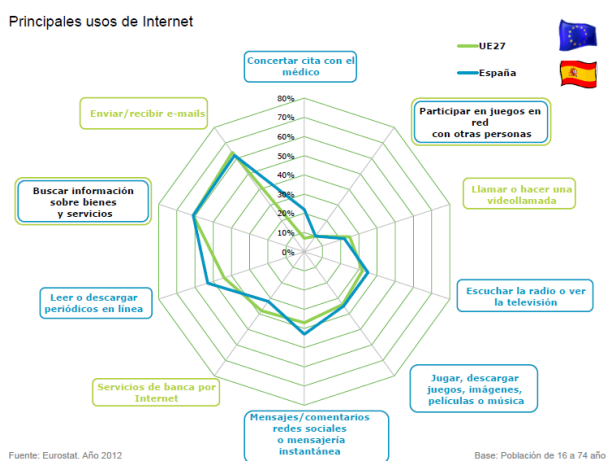
Gráfico: Penetración de Internet en España y Europa (2012)



Fuente: Informe de la Sociedad de la Información (2013). Fundación Telefónica

El 58% de los europeos de 16 a 74 años usa internet regularmente, frente a un 51% en España. En cuanto a su uso, el correo electrónico (64%) y la búsqueda de información sobre bienes y servicios (61%) siguen siendo los dos usos mayoritarios tanto en la UE27 como en España; para esta última adquieren gran relevancia periódicos online (53%) y redes sociales (43%).

Gráfico: principales usos de Internet, Europa y España. 2012



Fuente: La sociedad en Red, Informe Anual ONTSI 2013



### El mercado TIC en España.

La crisis económica afecta al sector, tal y como comentamos en el capítulo anterior. Las TIC y los contenidos digitales están sufriendo un **retroceso** en sus principales magnitudes (-2,5%) facturando 100.828 mill de euros; y contribuyen con un **5,7% al PIB**. En especial el descenso se debió al empleo (-1,6%) y a la cifra de negocio (-4,3%): no obstante aumentaron las inversiones (+8,4%). El sector de las TIC facturó más de 84.000 millones de euros y el de los contenidos superó los 16.000 millones.

El sector está compuesto por, prácticamente, 30.000 empresas tras un descenso interanual en 2010 del 1,7%, ubicándose el 33% en Madrid y el 23% en Cataluña. Dichas empresas **generan empleo para 445.000 trabajadores** en 2011, un 1,6% menos que el año anterior. Las del sector TIC específicamente generan el 79,9% del empleo, disminuyendo un 1,5% respecto de 2010. Las empresas del sector de contenidos aportaron un 20,1% del empleo, esto es, más de 89.000 puestos de trabajo, con un descenso del 2,4%. Por otro lado, la inversión experimentó un excelente comportamiento en el contexto de crisis, con un crecimiento del 8,4% respecto al 2011, hasta llegar a 17.853 millones de euros.

**La tasa de digitalización** de contenidos y servicios audiovisuales alcanza un 52,8% de la facturación total de contenidos 2011, donde las actividades que se realizan son: un 90% de programación y emisión de radio y televisión, un 73% cine, video y televisión.

El **sector de contenidos digitales** ha experimentado una evolución de crecimiento del volumen de negocio interanual del 15%, (del 2005-2011), debido principalmente a la consolidación del ocio digital como una de las principales tendencias de consumo. A nivel mundial, en el año 2010 superó la facturación alcanzada por el resto de contenidos, con un total de 1,03 Bill € y con un crecimiento frente a 2009 de un 2,7%.

La distribución de la facturación es: 3.733 millones de euros en **TV digital** (descargas y streaming), 2.412 millones en **cine digitalizado** (video bajo demanda, alquiler Online de películas y streaming), 899 millones en **publicidad digital** Online, 708 millones en **publicaciones digitales** (prensa digital, libro electrónico y revistas Online), 499 millones en **videojuegos** y 190 millones de euros en **música digital** (auge de los servicios en streaming como Spotify).

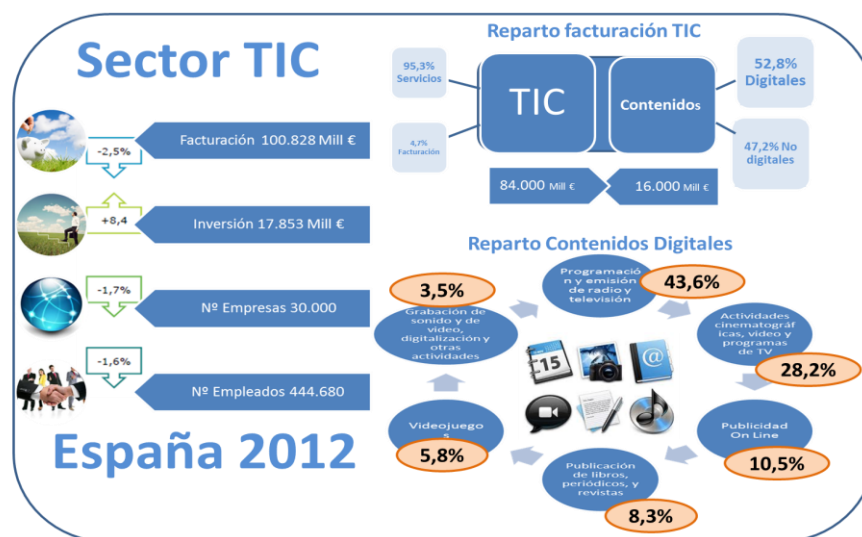


## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Todas estas cifras conducen a pensar que el sector está en plena ebullición y aún le queda mucho recorrido aunque la facturación actual no sea muy elevada respecto a otros sectores, sus tasas de crecimiento si lo son. El sector digital se presenta como alternativa a la distribución física, experimentando con nuevas formas de distribución.

Gráfico: Principales magnitudes, Sector TIC España 2012



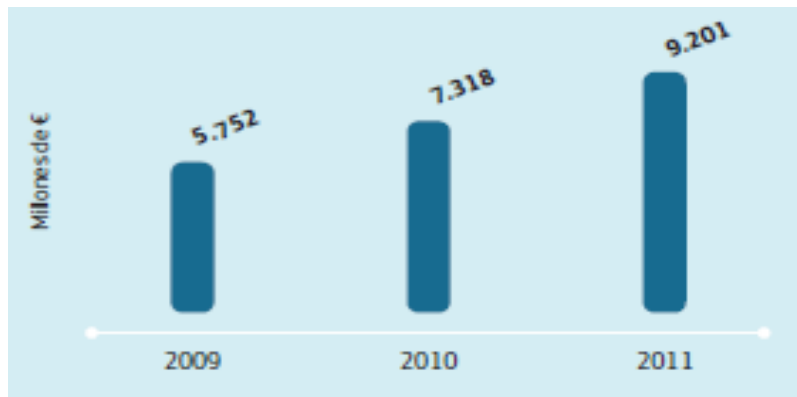
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Informe La Sociedad en red, ONTSI 2013

### El comercio electrónico y la eAdministración en España

En España **el comercio electrónico** continúa creciendo de una forma notable, con una penetración media de 27 compradores por cada 100 habitantes. En el año 2011 la facturación llegó a 9.201 millones de euros, con un crecimiento del 25% respecto al 2010 y de un 60% respecto al 2009.



Gráfico: Volumen de negocio del comercio electrónico en España



Fuente: Informe de la Sociedad de la Información, Fundación Telefónica, 2013.

Gran parte del éxito del crecimiento en el e-Commerce se debe a las aplicaciones desarrolladas expresamente para los Smartphone, donde destacan aquellas destinadas a facilitar el pago como Google wallet o Passbook de Apple.

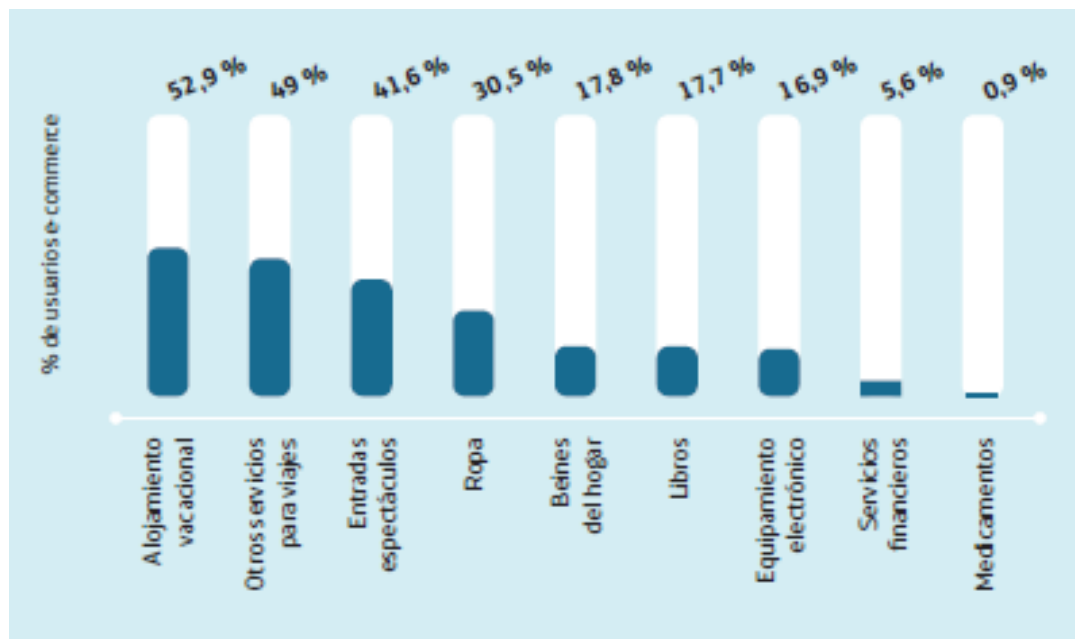
Respecto **al perfil del comprador online en España**, es un hombre (55,7%), de entre 25 a 34 años (31,8% de los consumidores online), que compra productos y servicios nacionales, y que está activo trabajando (70,92% de los compradores). El producto más demandado es la reserva y pago de alojamientos vacacionales, donde el 52,9% de los compradores online ha adquirido alojamientos para sus vacaciones y un 49% otros servicios relacionados como coches de alquiler. Le sigue con un 41,6%, las entradas para espectáculos, la compra de material deportivo y ropa, con un 30,5% de los compradores que ya adquieren estos productos online. Libros y revistas son adquiridos por el 17,7% de españoles que compran online, seguidos de equipamiento electrónico e informático, con un 16,9% y 14,2% respectivamente. Los productos que menos se adquieren online son los productos y servicios financieros (5,6%), y los medicamentos (0,9%).



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Penetración de las compras online en España por producto.



Fuente: Informe de la Sociedad de la Información, Fundación Telefónica, 2013.

Las redes sociales como Facebook y Twitter se están posicionando como uno de los principales canales de comunicación para las tiendas online; **Inditex** es con mucha diferencia, la empresa española más seguida, con más de 28 mill de seguidores en Facebook. Por último, destacar el éxito de las Web con ofertas diarias de productos de diversos sectores, como hostelería y servicios. España tiene tres mill. de usuarios en este tipo de compra donde se posicionan: Groupon como líder, seguido de Privalia (320 millones de euros en 2011) y Atrápalo (210 millones de euros).

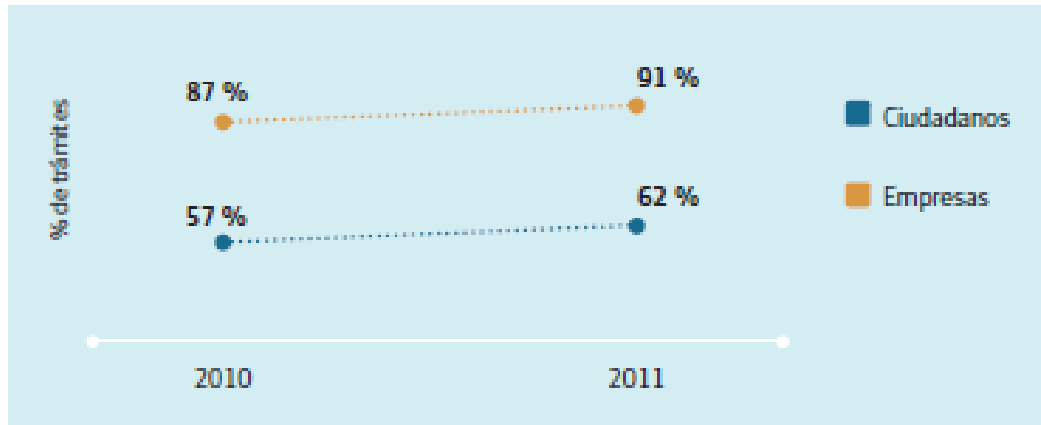
La Comunidad Europea (2003) define hoy el uso de las TIC en **e-Administración** combinado con cambios organizativos y nuevas aptitudes, "**con el fin de mejorar** los servicios públicos y los procesos democráticos y reforzar el apoyo a las políticas públicas", así que va más allá de la mera gestión burocrática de trámites administrativos. España ocupa el puesto **23 en el ranking** elaborado por la ONU (2012) que mide el desarrollo de las TICs en la administración entre 184 países y 15 de Europa.



Según los datos, en 2011, el **91% de trámites realizados por las empresas y el 62% de los ciudadanos** eran ya electrónicos. Respeto a la **disponibilidad** ya se ha conseguido digitalizar el 98%, según los requerimientos de adaptación contemplados en la Ley 11/2007, de 22 de junio, referente al acceso electrónico. Además la satisfacción en cuanto a la calidad de los servicios de los ciudadanos es alta: el 80% de los usuarios declara estar **satisfecho** o muy satisfecho debido fundamentalmente a la facilidad y ahorro de tiempo frente al canal presencial (AEVAL, 2011).

Entre las infraestructuras y servicios más utilizados en la tramitación de documentos destacan: la identificación electrónica con cerca de 32,5 millones de **DNIE emitidos**, o la plataforma de **validación de certificados y firma electrónica** con 78 millones de validaciones realizadas.

*Gráfico: trámites realizados electrónicamente frente a la tramitación presencial en España*



Fuente: Informe de la Sociedad de la Información, Fundación Telefónica, 2013.

En cuanto a la **participación ciudadana**, en el mismo informe citado anteriormente, España ocupa el puesto 32 a nivel mundial, y el 13 de Europa. La Organización de las Naciones Unidas denomina la interacción del público con la administración a través de las nuevas tecnologías "e-Participación" y destaca que solo así se podrá contribuir al desarrollo sostenible y al avance socio-económico de los ciudadanos. En este aspecto Internet es clave para mejorar la comunicación, transparencia y responsabilidad ciudadana.



En **sanidad**, a diciembre de 2012 se ha actuado en la digitalización de procesos sobre un total de 1.198 centros sanitarios (centros de salud y hospitales), lo que implica una población adscrita en esos centros (que podrían realizar sus gestiones), superior a 20,3 millones de personas y 189.000 facultativos.

En cuanto a la **Educación**, 2012, un total de 2.306 centros educativos han desarrollado algún servicio con uso de las TICs. Destaca la satisfacción de los alumnos con el uso del PC y la pizarra electrónica (70% de alumnos valora positivamente), sin embargo el 27% de docentes aun no tienen formación TIC.

En el ámbito de la **Justicia**, entre otras actuaciones, han sido informatizados 3.165 juzgados de paz y digitalizados 18.900 tomos de registros pertenecientes a los mismos.

**La Agenda Digital para España** aprobada por el Gobierno en febrero de 2013, establece nueve planes específicos para el desarrollo futuro:

- De telecomunicaciones y redes ultrarrápidas
- De desarrollo e innovación del sector TIC
- De confianza en el ámbito digital.
- De inclusión digital.
- De TIC en pymes y comercio electrónico.
- De internacionalización de empresas tecnológicas.
- Para la industria de contenidos digitales.
- De acción de administración electrónica de la AGE.
- De servicios públicos digitales.

### Hogares y ciudadanos conectados a Internet en España

#### Evolución al Hogar 3.0

Para entretenernos en casa buceábamos, hace veinte años, en un oligopolio con dos cadenas de televisión privadas en abierto, los canales públicos y las autonómicas, y una única plataforma de contenidos de pago. Las comunicaciones de telefonía eran analógicas y en móviles apenas se alcanzaba un millón de clientes. En Internet no había





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

más de 10.000 ordenadores conectados y se contabilizaban 13 servidores en la www. La informática se empezaba a vender en los centros comerciales como una nueva sección y con cierto miedo ya que la penetración de los ordenadores era de menos del 30% y de las impresoras del 17%.

En el año 2003, se lanzó el término “hogar digital” descrito en el libro blanco de Telefónica. Se había dado un salto gigante: ya se hablaba de la convergencia de las comunicaciones (ADSL de 512Kbs, telefonía fija y la móvil), la informática donde el ordenador personal de sobremesa era dominante y de la gestión digital, que incluía sobre todo el control del encendido y apagado de luces, calefacción, etc. En este año, el 31% de españoles accedía regularmente a Internet y se estaba creando un gran fenómeno social en el que se compartía información y era interoperable (el fenómeno 2.0 en la World Wide Web). Ejemplos de ello fueron el nacimiento de Wikipedia, Secondlife, la radio social last.fm, eBay que mejoraba sus subastas con la compra PayPal, Apple que lanzó su tienda de música iTunes, nació Skype, y un año más tarde apareció Facebook, seguido de Flickr y el correo de Google (gmail). En el año 2005 YouTube nos sorprendió y, un año más tarde, Google lo compró, también se incorporaron dos nuevas cadenas en el mundo de la televisión, (Cuatro y La Sexta), y se empezó a trabajar en el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre.

Hoy estamos viviendo el concepto de **Hogar 3.0**, y la diferencia fundamental en este escenario es que **todo está conectado, es interactivo y es móvil**. Gracias a la fusión de tarifas (datos fijos y móviles, voz y contenidos televisivos de pago), al **abaratamiento** de la banda ancha, a los **dispositivos conectados a Internet**, a los más de 80 canales en la **Televisión Digital Terrestre**, a las **aplicaciones móviles**, a **las redes sociales** y a la oferta de **contenidos digitales** y videos en Internet, el entretenimiento se configura de forma individual y a la carta.

### Equipamiento

En este nuevo estilo de vida destaca **el equipamiento en el hogar de los españoles**, según el informe de la Sociedad en Red, ONTSI (2013). La presencia del ordenador ya está muy ligada a la disponibilidad de acceso a Internet, dos de los indicadores de desarrollo de la Sociedad de la Información. Casi el **80% de los hogares dispone de algún tipo de ordenador**, siendo el ordenador portátil más demandado que el de

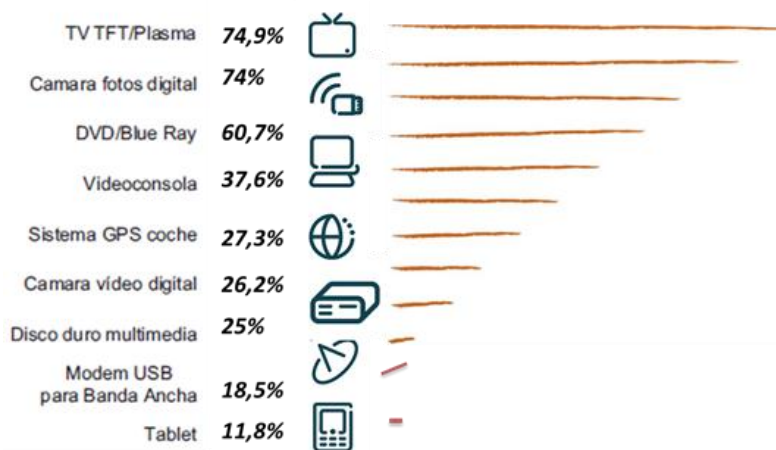


## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

sobremesa (59,2% portátil y 56,4% sobremesa). Además del ordenador portátil, la televisión de pantalla plana está disponible en 3 de cada 4 hogares, la cámara digital en un 74% de hogares y el DVD/Blue-Ray en un 60,7%, le sigue la videoconsola con un 37,6%, el sistema GPS del coche con un 27%, la cámara de video digital con un 26,2%, el disco duro multimedia con un 25%, el modem USB para la banda ancha con un 18,5% y la tableta con el 11,8%.

Gráfico: Equipamiento de infraestructura TIC en el Hogar.



Fuente: elaboración propia a partir del Informe Anual "La Sociedad en Red", ONTSI 2013.

El **94% de hogares dispone de algún teléfono móvil**. El Smartphone experimentó un aumento de 8,4% alcanzando una penetración del **41,5% de la población** de quince años y más de quince. Los usos más frecuentes del teléfono móvil son los de voz, la recepción y realización de llamadas, el chat y mensajería instantánea, la cámara de fotos, el SMS y la conexión infrarrojos o bluetooth con otros dispositivos y el acceso a aplicaciones.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

*Tabla: Demanda de funcionalidades del teléfono móvil sobre la base de individuos con móvil.*

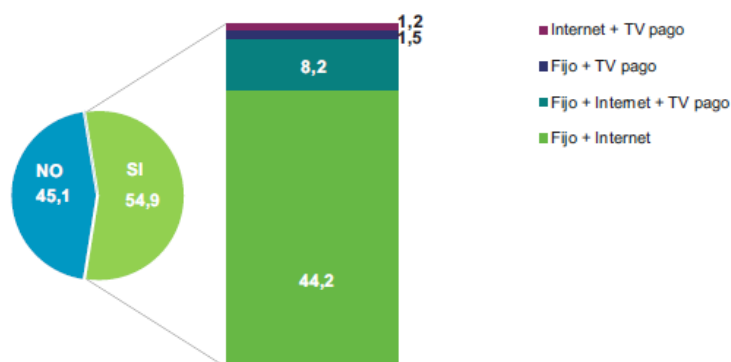
Porcentaje	Tiene	Quiere	Usa
Pantalla táctil	51,8	44,1	84,1
Chat	41,0	42,7	71,0
Wifi	49,5	47,9	61,3
Cámara de fotos	87,8	63,4	60,7
Acceso a Internet	60,5	45,8	49,3
Conexión de datos 3G	45,2	36,9	48,3
MP3	57,8	43,5	47,6
Bluetooth	74,2	53,0	47,2
Acceso a correo electrónico	49,7	40,6	46,2
Agenda electrónica	27,0	28,3	43,9
Manos libres para coche	39,4	45,4	43,5
GPS	34,8	38,9	41,1
Grabación de vídeo	74,3	48,6	38,1
Navegación WAP	30,5	26,3	35,7
Radio FM	69,5	43,3	35,5
MMS	72,9	40,6	26,5

Base: Tiene móvil Base: Tiene servicio Base: Tiene móvil

Fuente: Informe Anual "La Sociedad en Red", panel de hogares, ONTSI 2013.

Respecto a la penetración del servicio de **televisión de pago se sitúa en el 23,5%** de los hogares en el tercer trimestre de 2012, con un gasto total anual de 1.213 millones de euros lo que supone un incremento del 9% respecto al año anterior. El 55% de los hogares dispone de servicios TIC empaquetados como fórmula de contratación y facturación. El más habitual (44,2%) es el paquete dúo: Fijo e Internet, seguido del trio (8,2%): Fijo e Internet y TV de pago, seguido del trió (1,5%): Fijo, Internet y TV de pago, y el más raro (1,2%): Internet + TV de pago.

*Gráfico: Porcentaje de hogares con servicios de pago empaquetados.*



\*La distribución de los hogares según tipo de paquete permite respuesta múltiple

Fuente: Informe Anual "La Sociedad en Red", panel de hogares, ONTSI 2013.

**El gasto en los cuatro servicios TIC** (telefonía fija, telefonía móvil, Internet y televisión de pago) es de **13.308 millones de euros**, y decrece un 1% respecto al año pasado por los descensos de telefonía tanto fija como móvil. El gasto en telefonía fija

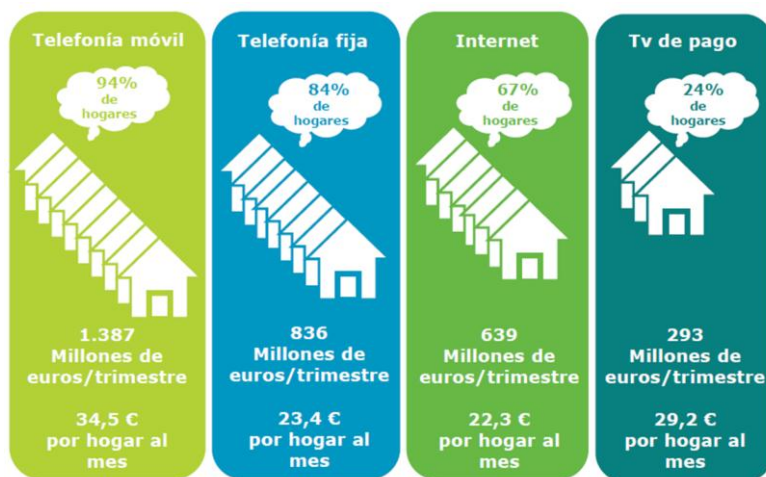


## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

durante 2012 fue de 3.608 millones de euros frente a 3.710 millones en 2011. El **gasto medio mensual por hogar** desciende a 23,4 euros (IVA incluido) en el cuarto trimestre. Con el aumento de penetración de los Smartphone que tiende al uso progresivo de Internet en movilidad, donde cada vez se usa más el chat (Whatsapp y similares, mensajería instantánea...) diaria o semanalmente, por un 28,6% de los usuarios de móvil en el tercer trimestre.

Gráfico: Equipamiento y gasto TIC en los hogares Españoles.



Fuente: La Sociedad en red, Informe Anual 2013 ONTSI.

### Internet

Según los datos de INE, 2012, la tasa de españoles que **acceden a Internet** a diario continúa creciendo, un 2,7% respecto el año pasado, alcanzando el 69,8%. Considerando el uso diario de Internet, esta cifra representa el **72,6% de la población española** (en cifras absolutas 24,1 millones de ciudadanos). Para el INE un Internauta es una persona que "ha accedido a Internet en los tres últimos meses"



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

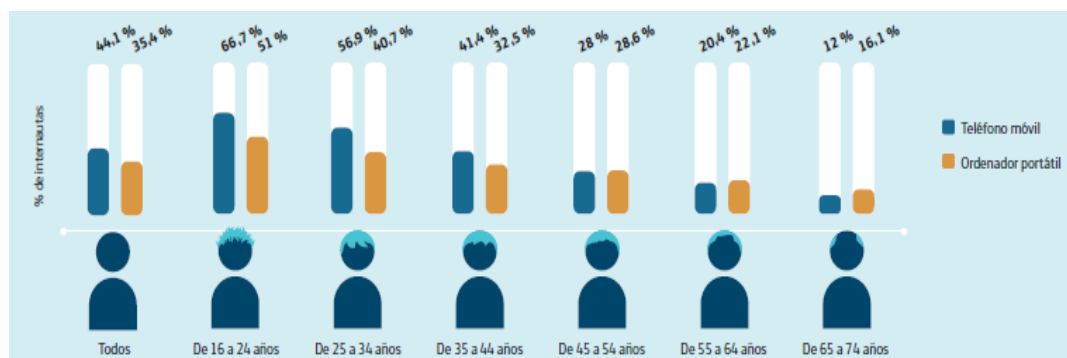
Gráfico: Evolución de usuarios de Internet en España



Fuente: Informe de la Sociedad de la Información, Fundación Telefónica, 2013.

En los hogares españoles el 66,9% tiene acceso a Internet a través de una conexión de banda ancha fija (BAF), 4,8% más que el año pasado. Sin embargo el acceso a Internet **se hace cada vez más móvil**, tras un crecimiento de más de 22% respecto al 2011, alcanza el 56,6% de los hogares. Fuera de la vivienda habitual o del trabajo crece en 18 puntos porcentuales hasta llegar al 44,1%. Todo ello gracias al uso de los **Smartphones** que (de acuerdo al estudio de la Sociedad de la Información Telefónica 2013), **el 89% de los españoles que posee este terminal accede a Internet a través de él**. Recordamos la cifra de penetración de Smartphone con un 41,5% de la población.

Gráfico: Penetración del acceso a Internet a través del móvil y el portátil. 2012



Fuente: Informe de la Sociedad de la Información, Fundación Telefónica, 2013.

El 70% de los individuos de 15 y más años ha utilizado alguna vez Internet. Los jóvenes comprendidos en la franja de edad entre los **16 y los 24 años** continúan siendo los

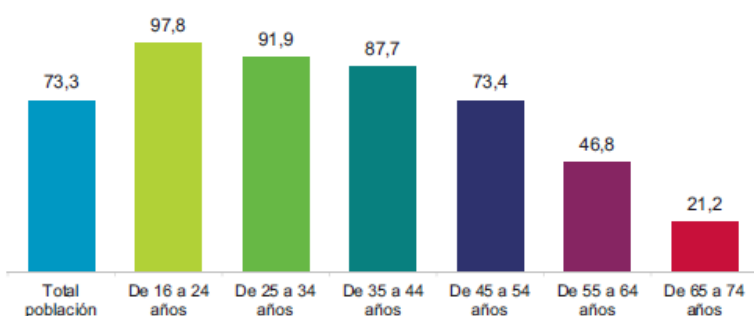


## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

usuarios más intensivos de Internet. El 97,8% de los internautas con edades en dicha franja accede diariamente. Sin embargo, la franja de edad en la que más crece el acceso a Internet es la situada entre los 55 y los 64 años, que ha pasado de una penetración del 46,8% en 2012, según los datos del INE 2012.

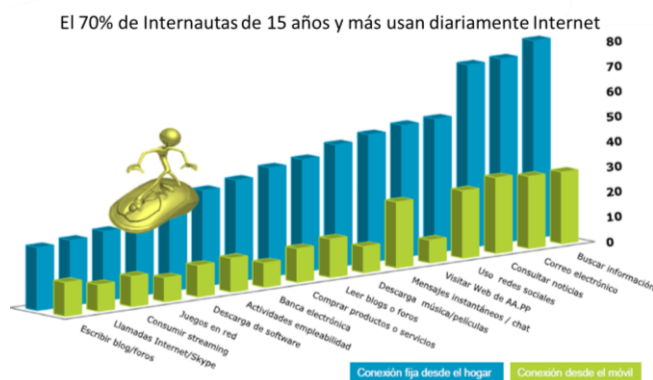
Gráfico: Porcentaje de usuarios en Internet por franja horaria



Fuente: La Sociedad en red, Informe Anual 2013 ONTSI.

A continuación añadimos un gráfico, con el análisis de los distintos usos de Internet según se realice el acceso, conexión fija o conexión móvil. La totalidad de los usos se realiza de manera mayoritaria a través de la conexión fija del hogar, no obstante alguno de ellos presenta niveles de uso considerablemente altos (hasta del **30% de los internautas**) desde el trabajo o desde el teléfono móvil.

Gráfico: Usos del acceso a Internet desde la conexión fija y móvil.



Fuente: La Sociedad en red, Informe Anual 2013 ONTSI

Un 32% de personas de 15 y más años se declaran usuarios avanzados en el manejo de ordenadores en general y un 30,4% en el uso de Internet. En cuanto a la extensión de



habilidades destaca la incorporación al uso del correo electrónico, mensajería instantánea y los programas de protección antivirus y cortafuegos. Los ciudadanos son conscientes de la importancia de las nuevas tecnologías para el ámbito laboral y la educación, sin embargo para muchos el precio es muy alto y constituye una barrera de entrada. Otros dos usos importantes que han mejorado la actitud frente a Internet ha sido la movilidad y las compras por Internet.

En cuanto a la **facilidad de uso**, el 89,4% de los internautas considera Internet muy sencillo y en nueve de cada diez casos han visto sus expectativas cubiertas (56,8%) o superadas (33,2%).

La revolución del uso de los Smartphone, por los nuevos terminales y el abaratamiento de los costes en las tarifas de acceso y descarga de documentos digitales, ha dado rienda suelta al **desarrollo de aplicaciones o APP**. Son herramientas en la mayoría de los casos gratuitas (en un 89% del total de apps descargadas), que se utilizan en los dispositivos móviles. En España, según el informe de APPs Septiembre 2012, hay 12 millones de usuarios de aplicaciones, (**uno de cada cuatro españoles**), y se realizan 2,5 millones de descargas al día. El 71% de los usuarios de internet realiza estas descargas diarias y pasan 75 minutos de media utilizando el móvil para acceder a Internet.

**El perfil de usuario medio de APPs:** es un hombre entre 25 y 40 años, de clase media o media alta, que usa estas aplicaciones al menos una vez al día aunque tiene instaladas más de 60 en su Smartphone. En el uso destacan las destinadas a tiempo libre 63,5% y al correo 56,3%. El 37% de los chicos jóvenes entre 10 y 15 años tienen Smartphone, y las aplicaciones que más se descargan son de ocio en un 69% de los casos y redes sociales en un 64%, siendo la mensajería instantánea en un 54% de los casos otra de las más exitosas.

### Comunidades Autónomas

Respecto **al equipamiento en el hogar por Comunidad Autónoma**, el ordenador portátil supera al de sobremesa en todas las CCAA excepto en La Rioja, Ceuta y Murcia. En cuanto a la expansión de Internet en el ámbito residencial se igualan las diferencias por CCAA, viéndose reducida la distancia entre ellas. La mayor penetración de Internet

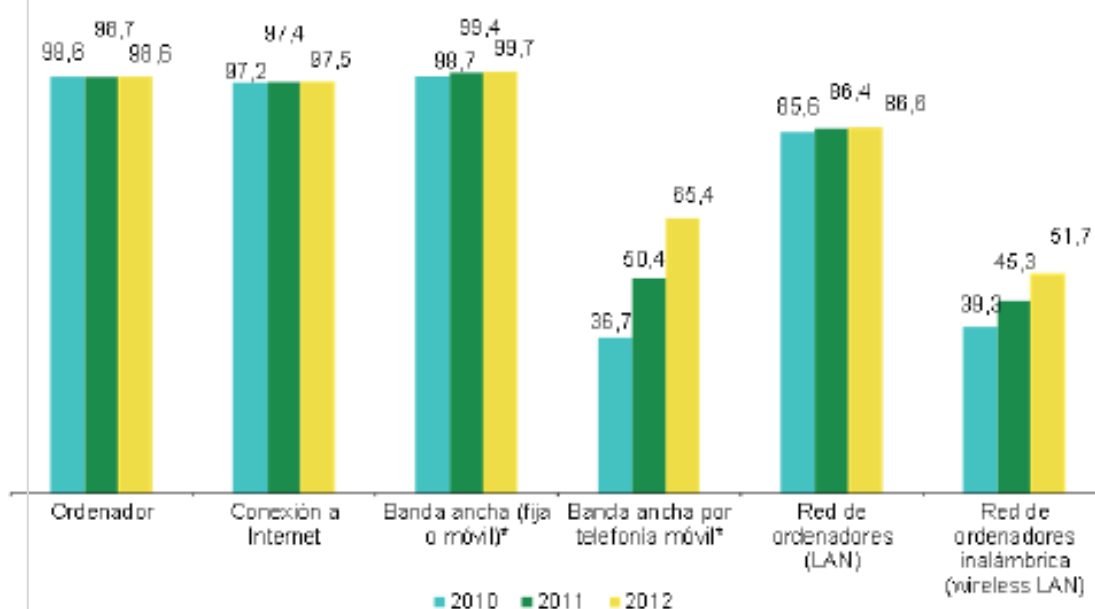


se localiza en Madrid con el 77,7%, seguida del País Vasco 75,7%, Cataluña 74,6% y Baleares con un 74,5%. En cuanto al acceso de banda ancha móvil, específicamente con teléfono móvil como dispositivo, presenta escasas diferencias entre los niveles máximos de Murcia y Madrid (97% y 96%) y Ceuta que se sitúa en 79,4%.

### Empresas

Según los datos publicados por el INE **un 97,5% de empresas, pymes y grandes empresas, tiene conexión a Internet**. Por lo que respecta a los dispositivos de acceso el ordenador, con un 98,7%, se sitúa delante del teléfono móvil con un 93,8% que a su vez mantiene sus cuotas de crecimiento en 2,2%. Prevalece para la conectividad la implantación de banda ancha, fija y móvil, así como las redes internas entre ordenadores inalámbricas (LAN WIFI), creciendo estas últimas a un 6% interanual hasta el 51% de empresas. La banda ancha móvil, alcanza una penetración del 65,4% registrando un crecimiento del 15%.

Gráfico: evolución de los principales indicadores de Infraestructura TIC en empresas.



Fuente: La Sociedad en red, Informe Anual 2013 ONTSI, con datos del INE 2012.

Los sectores que **mayor uso** de las TIC realizan son: comercio mayorista, turismo, Informática, telecomunicaciones y audiovisuales, como los sectores más dinámicos en



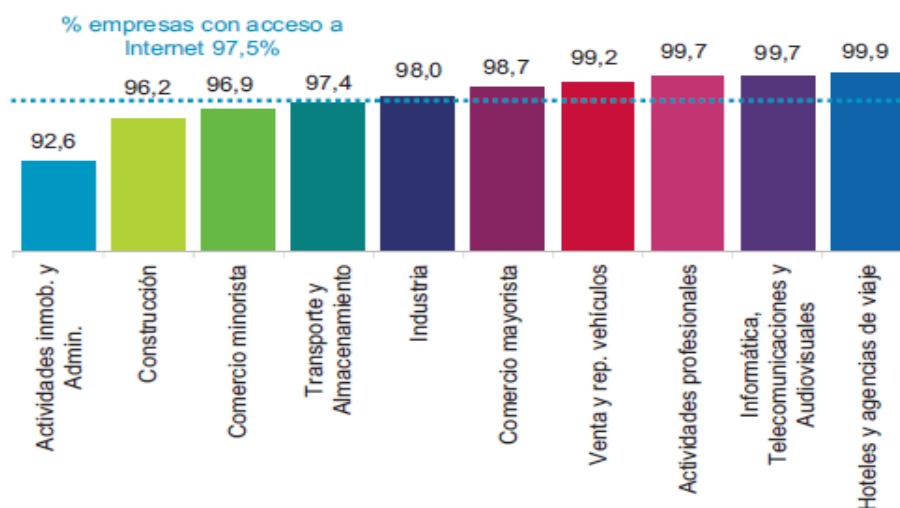


## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

acceso y uso de las TIC. El menos dinámico (se encuentra por debajo de la media) es el de actividades inmobiliarias y administrativas.

Gráfico: Acceso a Internet por Sector de Actividad



Fuente: La Sociedad en red, Informe Anual 2013 ONTSI, con datos del INE 2012.

El 56,2% de los empleados utiliza una vez a la semana los ordenadores para el desempeño de su trabajo, 48% de los mismos tienen conexión a Internet y un 14,3% en el caso de un dispositivo portátil con conexión móvil a la Red. El 55,7% de las empresas dispone de acceso en remoto y en movilidad para los empleados y en el 21,8% hay empleados en teletrabajo. El 16,3% de las empresas proporciona formación TIC a sus empleados.

Respecto al uso de Internet la búsqueda de información es el uso más habitual, seguido de los servicios bancarios, del uso como plataforma de comunicación y para la formación y aprendizaje. El **17,4% de las empresas** de 10 o más empleados utiliza **redes sociales digitales** por motivos de trabajo, siendo el 58% dentro del sector de informática, telecomunicaciones y audiovisuales.



Gráfico: Usos de Internet por las Empresas



Fuente: La Sociedad en red, Informe Anual 2013 ONTSI, con datos del INE 2012.

Las redes sociales se utilizan principalmente como canal de información y herramienta de marketing y publicidad así como parte para gestionar la empresa.

Respecto **a las redes Sociales Corporativas** de uso interno, éstas permiten fomentar la colaboración, compartir el conocimiento y desarrollar capacidades con todas las áreas de la empresa. Los objetivos más buscados a la hora de implantar esta cultura 2.0 en la empresa son mejorar la imagen de la organización y la comunicación (66,7%). Tras su uso, las empresas valoran otros factores como la agilidad en la resolución de tareas y en contactar con personas de la organización siendo más eficientes, la capacidad de compartir conocimiento enriqueciendo la inteligencia colectiva y la mejora del clima laboral en función de la participación.

En España, según el estudio de IORDigital 2012 ¿Cómo aprovechan las empresas españolas las oportunidades de las redes sociales corporativas?. Tan **solo un 25% de empresas utilizan las redes sociales corporativas**, y el 83% de estas empresas la tiene desde hace menos de un año. El resto tienen la Intranet y más de la mitad no la



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

actualizan desde hace más de 5 años. Esto lleva a pensar que pronto tendrán que evolucionar su Intranet incorporando herramientas de colaboración y comunicación 2.0. Los departamentos más interesados en estos proyectos son: MK, Producto y Servicios con un 62,5%, RRHH con un 50% y Comunicación 43,8%. Muchas empresas **recelan de las redes sociales corporativas ya que lo asocian a pérdidas de tiempo o distracción de personas**, también como pérdida de control sobre los comentarios de sus empleados o bien sobre la confidencialidad o seguridad de la Red.

Gráfico: Uso de las Redes Sociales Corporativas y sus servicios



Fuente: elaboración propia



### 2.1.4. Los últimos 10 años de Internet.

Tal y como hemos visto en el capítulo anterior, **las cifras de la revolución que estamos viviendo gracias al desarrollo de Internet son desorbitantes**. En el año 2012 ya somos más de 2.300 millones de personas con acceso a Internet, cuando hace solo 10 años hablábamos de menos de 500 millones.

A continuación se muestran las cifras del impacto de Internet y las aplicaciones más utilizadas, según el informe Royal Pingdom (2013):

**Correo Electrónico:** 2,200 millones de usuarios en el mundo, con un tráfico total diario de 144,000 millones de mails, siendo Gmail el principal proveedor a nivel mundial con 425 millones. El tráfico considerado Spam o basura es el 68.8% de correos electrónicos recibidos.

**Páginas web y websites:** hay 634 millones de sitios web (han aumentado 51 millones desde el año 2011), el 75% son 10,000 sitios web más importantes servidos por software de código abierto.

**Nombres de dominio:** 246 millones de nombres de dominio registrados en todos los dominios de nivel superior, con 104.9 millones con código de país (ej. .es), 100 millones nombre de dominio con .com.

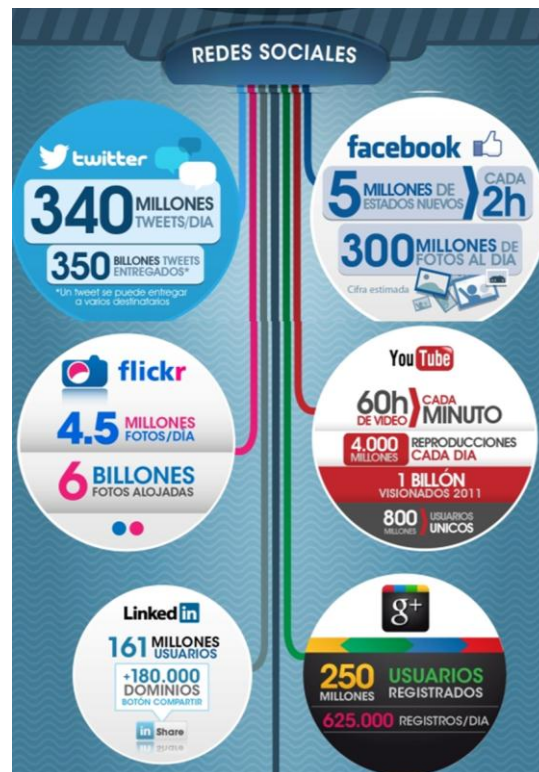
**Medios Sociales:** 1,000 millones de usuarios activos mensuales en Facebook, superado en octubre, 47% mujeres, y 40.5 años de edad promedio. Hay 2,700 millones de "Me Gusta" diariamente en Facebook, 200 millones de usuarios activos mensuales en Twitter, 175 millones es la cantidad promedio de tweets enviados diariamente durante 2012, con un perfil tipo de 37.3 años edad promedio y 307 tweets del usuario publicados Twitter, el número de seguidores por usuario es de 51 y en total el número de tweets desde que se creó Twitter ha sido: 163,000 millones. Flickr, la red social de fotografías, tiene 4,5 millones de fotos diariamente; LinketIn, la red profesional tiene a más de 161 millones de usuarios, y Google +, lanzado hace solo dos años, ya cuenta con más de 250 millones de usuarios.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Infografía sobre el uso de las Redes Sociales en Internet 2012



Fuente: Infografía la actividad en red sociales. Blog de publicidad digital, 9 de abril 2013.

**Navegadores:** 39% de Internet Explorer y 28% de Chrome Google, 25% de Firefox

**Búsquedas:** 1.2 billones de búsquedas en Google durante el año 2012

**Video:** 1,000 millones de reproducciones del video de PSY Gangnam Style se convirtió en ser el primer video en línea en llegar a mil millones de vistas. Logró esto en solo 5 meses; 8 millones de visitantes concurrentes en el livestream del salto de Felix Baumgartner al borde del espacio, es el mayor número en YouTube y 4,000 millones de horas de video que vimos en YouTube mensualmente.

**Imágenes:** 7 petabytes en fotos se agrega mensualmente a Facebook, 300 millones de fotos nuevas agregadas diariamente a Facebook, 5,000 millones son el número total de fotos subidas a Instagram desde su inicio hasta septiembre 2012, es decir que 58 fotos son subidas cada segundo a esta aplicación.



### Etapas de Internet

Desde su nacimiento como la red **ARPANET**, (creada por el ejército de los Estados Unidos en **1966**), para una posible defensa frente a un ataque de la Unión Soviética, hasta el año 2013, el concepto genérico de red de comunicación sigue siendo el mismo “una red interconectada globalmente a través de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas” Licklider (1962). Sin embargo el recorrido de Internet ha pasado por distintas etapas, en función de los avances tecnológicos que han ido incorporando nuevas funcionalidades y usos.

Para Roca Genis (director de RocaSalvatella), Internet ha evolucionado siendo primero una **herramienta para ingenieros y académicos**, como espacio técnico y minoritario dominado por ingenieros en plena experimentación; convirtiéndose a partir del año 1995 en una herramienta para **las empresas**, donde sólo las instituciones y profesionales informáticos podían permitirse la presencia en la red por los recursos económicos que se necesitaban; transformándose a partir del año 2005 en **la etapa de Internet de las personas**, todo ello gracias a la evolución de la web 2.0 con la participación de los internautas y el abaratamiento de la tecnología. A partir de ahí, el futuro se engloba, según el autor, como herramienta de los servicios donde las tecnologías Smart, los nuevos dispositivos y las conexiones ultrarrápidas jugarán un papel fundamental y clave para la economía.

Gráfico: Evolución de Internet. Thing Big Telefónica. Roca Genis. Junio 2013.



Fuente: Blog Geniroca.com. 14 junio 2013.



En la evolución de Internet, también se habla del paso de la **Web 1.0 a la Web 2.0**, como distintos sistemas de comunicación cibernética en las que el usuario va ganando poder de participación y de creación. Como ya nombramos el creador de la primera página Web acuñó el concepto Web 2.0, Tim O'Reilly (2004), y realizó un análisis sobre las características que diferenciaban la Web 2.0 de la Web 1.0.

Según recoge Margaix (2007) (en su artículo sobre los conceptos 2.0), la auténtica revolución de la Web 1.0 estática y de poca interacción, viene del **poder que se le otorga al usuario**, consumidor y productor, en cuanto al carácter participativo en la elaboración y gestión de los contenidos. Los dos principios en los que se apoya este cambio son: **confianza radical y la inteligencia colectiva**. La confianza ya que el usuario se fía del uso que se hará de los servicios, como Wikipedia, y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva gracias al uso del software social que recoge y utiliza el conocimiento de los propios usuarios. Para compartir el conocimiento es necesario realizar una serie de actividades: crear y compartir contenidos digitales, aportar comentarios a los objetos digitales compartidos, etiquetar la información, evaluar los contenidos con votos, enriquecer aplicaciones como por ejemplo con enlaces a favorito en del.icio.us, etc.

En el artículo "Innovando desde la Web 2.0 para llegar a la Web 3.0", Carreño (2011) recoge las distintas nociones dadas a la Web 3.0.: la evolución de la **Web 2.0 a la Web 3.0**, según el creador de la World Wide Web, Berners-Lee y Fischetti (1999), añade un nuevo significado y la llama Web Semántica, como proceso permanente en el que se busca el significado de las cosas apoyado en la inteligencia artificial, permitiendo un lenguaje estandarizado para la búsqueda a través de las bases de datos en la Web o Data Web.

Esta **Web 3.0** permite integrar e inter-operar a un nivel más evolucionado. En cualquier caso, dos son las características que estamos viviendo con la Web 3.0: el **aumento de la interactividad y de la movilidad**. La transformación de la red en una base de datos, (un movimiento dirigido a hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones), el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3d, son las características predominantes. Es el mundo de Internet de las cosas, o las aplicaciones web conectándose a otras aplicaciones web.



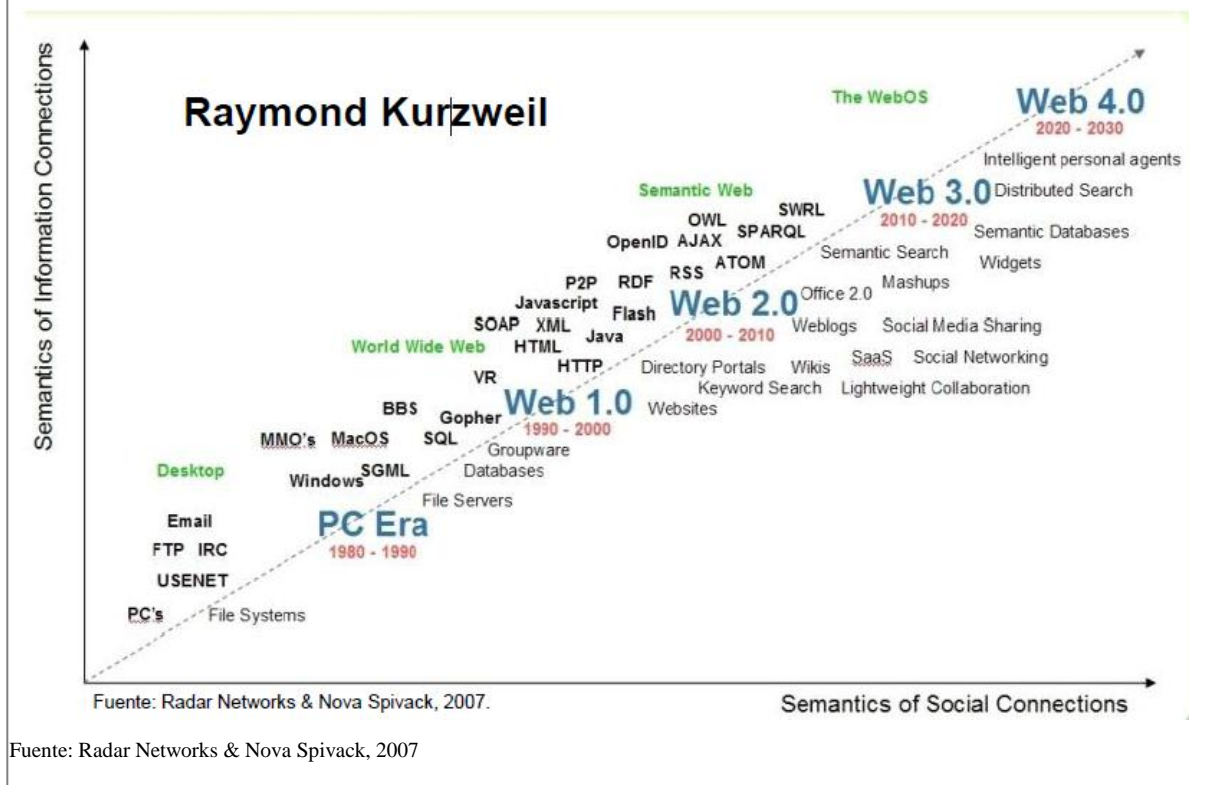
## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

**El concepto de Web 4.0** se basa en explotar las posibilidades de la Web 3.0, en un modelo de interacción con el usuario más completo y personalizado, comportándose como un espejo de sus necesidades. Este se fundamenta en 4 pilares, según el trabajo de Paradigma (2013):

“**1.** Comprensión del lenguaje natural (NLU) y técnicas de Speech-to-text; **2.** Nuevos modelos de comunicación máquina-máquina (M2M). La red estará formada por agentes inteligentes en la nube, que serán capaces de comunicarse entre sí y delegar la respuesta al agente adecuado; **3.** Uso de información de contexto del usuario. Sentiment análisis, geolocalización, sensores. **4.** Nuevo modelo de interacción con el usuario. Para que la Web no se convierta en un mero almacén de información son necesarios nuevos modelos de interacción, o incluso ejecutar acciones concretas que den respuesta a las necesidades de los usuarios, haciendo hincapié en su uso sobre dispositivos móviles”.

Gráfico: evolución de Internet desde la Web 1.0 hasta la Web 4.0







### Los acontecimientos más importantes desde 2001 hasta 2013

A continuación, resumimos los acontecimientos más importantes en Internet, a través de los Informes de la Sociedad de la Información, editados por Fundación Telefónica durante el periodo 2001-2013.

Y empezando por el año 2001, destacamos como Internet da un gran paso con la posibilidad de ofrecer por primera vez la participación del público. Fue gracias a Jimmy Wales y Larry Sanger que en 2001 crearon en conjunto **la Wikipedia**. Esta gran enciclopedia participativa deja a los usuarios la posibilidad de «construir y enriquecer la Web». Aparecen entonces servicios como los wikis libres, que no serán comprobados hasta el año 2009, fecha en la que Wikipedia comienza a comprobar previamente aquellos artículos sobre personas vivas, como medida de protección para prevenir vandalismo. En este año Internet tenía a más de 500 mill de usuarios.

Siguiendo esta tendencia, en julio de 2001, la **red Napster es cerrada** por orden judicial con el fin de proteger los derechos de autor. Hasta ese año, Napster había sido un servicio para la distribución libre de archivos de música, creado por Sean Parker y Shawn Fanning. En la actualidad, este tema sigue debatiéndose ya que existen gran cantidad de plataformas que favorecen el intercambio de ficheros de música entre usuarios (p2p).

En el año **2002** nace last.fm, una red social / radio por Internet en la que los usuarios comparten sus gustos musicales, y mediante un sistema de recomendación se construyen estadísticas y perfiles. Según Wikipedia, los creadores fueron Felix Miller, Martin Stiksel, Michael Breidenbruecker y Thomas Willomitzer.

El mismo año nace **la red social** precursora de Facebook y MySpace, Friendster. Aparece como comunidad virtual para la búsqueda de amigos y en la compartición de información con los grupos afines, así como en la tarea de descubrir eventos de bandas de música o pasatiempos.

El termino Red Social fue acuñado por Barnes (1954), y Elizabeth Bott, ya que para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social. Las redes recogen algún tipo de conexión o lazos



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

interpersonales, en palabras del sociólogo Watts (2004) que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis “saltos”. Las redes sociales son herramientas que permiten operar en tres ámbitos denominados 3Cs: comunicación, comunidad y cooperación.

Este mismo año aparece **eBay**, la empresa de subastas en Internet que revolucionará el comercio electrónico, incorporando una plataforma de pagos en Internet, **PayPal**, adquirida en ese año por 1.500 millones de dólares. Llegó a España con la adquisición de iBazar.

En el 2002 nace **Amazon Web Services**, compañía de comercio electrónico inicialmente de libros y que en 2002 se especializa en la venta servicios de telecomunicaciones en Hosting y Cloud Computing.

En el año **2003**, **Apple lanza su tienda de música online por Internet iTunes**, para uno de sus productos estrella, el iPod, que es el primer reproductor de música digital, creando un nuevo concepto a la hora de escuchar y gestionar la música personal. El precio de cada canción ronda los 0,99 céntimos de euro.

**En 2003 también nace Secondlife**, un programa que emula un mundo virtual al que cualquier usuario puede acceder gratuitamente. Desarrollado por Linden Lab, este programa permite crear un “avatar” o identificación virtual, formar grupos, comunidades e interactuar realizando actividades comerciales, utilizando como moneda local el Linden Dólar (L\$). Aunque tuvo gran popularidad al principio no logró retener la atención de los internautas.

En este año nace también **Skype**, software gratuito que permite comunicaciones de texto, voz y video sobre IP, y que hoy alcanza, 10 años más tarde, **300 millones de usuarios activos**. Skype fue comprado por Microsoft en el año 2011 por más de 5 mil de euros.

Wikipedia sigue su expansión en 2003 y lanza su fundación, Wikimedia, con un modelo de negocio basado en donaciones libres para permitir la colaboración en el desarrollo y mantenimiento del sitio Web. Este modelo será copiado en muchas de las iniciativas enmarcadas bajo el concepto Web 2.0.



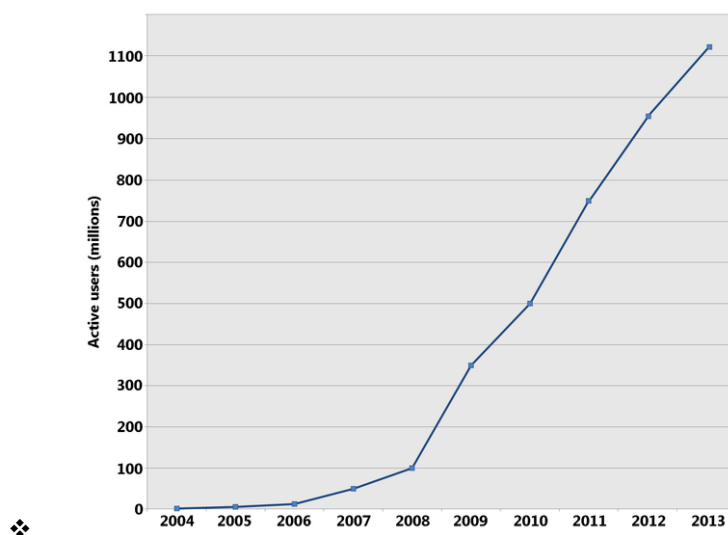
## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

El año **2004** aparecen muchas novedades y servicios de Internet que confieren al usuario el papel de creador de contenidos. Se afianza el concepto Web 2.0 como fenómeno social en el que la Web permite mayor colaboración e interoperabilidad en su diseño.

**Precisamente en este año nace Facebook**, en el ámbito de la Universidad de Harvard, creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Actualmente es la red social líder por excelencia.

*Gráfico: Usuarios en Facebook desde su nacimiento en 2004.*



Fuente: Wikimedia Commons, Facebook popularity.PNG.

Nace también **Flickr**, otra red social que sirve para compartir fotos.

Durante el año 2004, **Google lanza su servicio de correo Web Gmail, líder actual de correo electrónico.**

Aparece el portal **digg**, donde se recopilan las noticias de tecnología y ciencia más valoradas por los usuarios y por lo tanto promocionadas por la comunidad de internautas.

La participación de los internautas está cobrando tanta importancia **que en 2005 surgen empresas como MusicStrands**, analizando los gustos del consumidor e



intentando personalizar la oferta. Esta empresa es proveedora de otras redes sociales que como por ejemplo iTunes, se especializa en la venta de música por recomendación.

En **2005** nacerá un portal que modificará para siempre el mundo de contenidos audiovisuales, nos referimos a **YouTube**, que un año más tarde sería adquirido por Google por 1.300 millones de euros. Uno de los principales usos de YouTube, además de compartir videos caseros, es la comunicación política, (en este caso Howard Dean, del partido demócrata de EEUU, usó este medio en su campaña, siendo así el precursor de Obama en este ámbito).

En este año surgen además **los widgets**, pequeñas aplicaciones o programas informáticos con funciones que van incluidas en páginas web y dan acceso a servicios que requieren de la conectividad. Tendrán en el futuro un gran desarrollo con la llegada de los Smartphones o dispositivos móviles de pantalla amplia conectados a internet.

**En el año 2005** comienza el etiquetado comunitario de la información; gracias a las facilidades de almacenamiento de la información digital (fotos), el usuario podrá catalogar nombrando en cada foto las personas que se encuentran o bien el lugar donde se hizo la foto. En este aspecto, se hacen imprescindibles las redes Flickr, como almacén de fotos o **del.icio.us** como portal que facilita el almacenamiento en red de los favoritos y **Technorati**, que hace búsquedas de weblogs catalogados por sus creadores se hacen imprescindibles.

En ese mismo año, Google revolucionara el mercado de la cartografía digital gracias al lanzamiento de **Google Maps y Google Earth**, que permite moverse a cualquier parte de la Tierra para ver imágenes de satélite, mapas, relieves o edificios en 3D.

Google consigue en 2008 mejorar el interfaz de usuario, y lanza la aplicación **Street View** que permite ver imágenes reales a pie de calle.

También en 2005 se crearán servicios de almacenamiento de audio, como los **«podcast»**, palabra que viene de la mezcla de iphone y broadcast. Gracias a estas herramientas se consigue la distribución de contenidos de audio grabados por aficionados o medios de comunicación, por la red mediante la sindicación de contenidos **RSS**. Para escucharlos se utilizarán los reproductores **portátiles de MP3** como el iPod.



Dio lugar a un cambio en las cadenas de valor de muchos Medios de Comunicación, que tuvieron que añadir esta tecnología para distribuir sus contenidos en este formato.

Este año la Asociación de Usuarios de Internet y la Internet Society acordaron celebrar el **Día de Internet el 17 de mayo de cada año**

**2006** es el año de máxima divulgación de los servicios web 2.0. En España se lanza Tuenti dirigido a un público joven de veinte años. Este mismo año sale al mercado **Twitter, el servicio de microblogging** que permite hacer un time line de noticias inmediatas en directo informando así permanentemente a usuarios, contactos, seguidores. Tanto Facebook como Twitter lideran las redes sociales, demostrando que son las personas las que más interés generan en Internet (superando los diarios electrónicos). El número de artículos de **Wikipedia** supera al de cualquier otra enciclopedia.

Asociado al movimiento social de la web 2.0, **en 2006** un creciente papel ejerce el **crowdsourcing**, tendencia que permite a los usuarios ayudar en el diseño a los fabricantes en los procesos de generación de productos.

Otro hecho relevante es el uso, cada vez más popularizado, de YouTube para Marketing Viral: la publicidad se va convirtiendo en contenidos de vídeo publicados en la Web antes que en otros medios tradicionales.

Durante este año aparece la virtualización del escritorio o "Office 2.0 o aplicaciones de office online" que permiten utilizar herramientas ofimáticas que residen en la Red, sin tener que tener instalados los programas en el ordenador. Así se abaratan los costes del equipamiento dejando la inteligencia en la Red.

En **2007** comienzan los modelos de **innovación abierta** y extranet, que usan la red como medio para facilitar las relaciones entre empresas, proveedores y agentes. Facebook en este aspecto creará un entorno con empresas para desarrollar aplicaciones usadas en sus páginas, siendo pionero en este uso.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

En este año, con la digitalización de contenidos y videos generalizada en la Web, comienza **la Televisión Internet** a través de servicios de streaming. **Hulu** ofrece gratis, televisión y películas de NBC, FOX, y muchas otras redes y estudios.

En cuanto al negocio de la música, los fabricantes de móviles y las operadoras se lanzan a vender música para el móvil. Por ejemplo, Nokia Música Store comercializa canciones a través de su web.

En el entorno de la mensajería instantánea Microsoft Messenger es reemplazado por **Windows Live Messenger**.

En **2008 Apple abre su Apple Store**, lanza el móvil que revolucionará esta era digital, el iPhone y la tienda de aplicaciones disponibles para usar en el móvil.

Google lanza Google Docs y Google Apps, en la línea de llevar la inteligencia y los datos a la red, como escritorio virtual. Esta tendencia se relaciona con la popularización de los terminales portátiles de bajo coste, los netbook, que aparecerán para realizar el trabajo en movilidad. También en este año Google lanzará su propio navegador, Chrome, gracias a la compra de Double Click.

En este año Facebook se convierte en la red social online más importante del mundo y consigue superar durante el mes de mayo a MySpace alcanzando los 124 millones. En esta época la mitad de los internautas españoles tiene cuenta en esta red social.

En 2008 se lanza al mercado europeo **Spotify, un servicio de música por Internet** en streaming basado en publicidad, innovando así respecto a otros como last.fm. En iTunes ya se han vendido más de 5.000 millones de canciones por Internet en 2008.

En el año 2008 comienza el acceso a Internet a través del Móvil, por ello Facebook llega a un acuerdo con operadoras (como Telefónica) para incorporar el acceso directo desde sus portales móviles. MySpace, por ejemplo, alcanzó a final de 2008 20 millones de usuarios únicos que accedieron a través de su móvil, frente a los 5 millones de un año antes. Así el móvil se configura como nuevo canal para las redes sociales.

En **2009** Microsoft tiene que adaptarse a los nuevos tiempos, ofreciendo online el paquete de software office, con el procesador Word, la hoja de cálculo Excel o el



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

programa de presentaciones Power Point. Esta reacción fue debido a que Google anunció que iba a ofrecer en 2010 un sistema operativo Chrome OS, completamente gratis y que podría descargarse desde Internet.

**YouTube**, en este año tiene más de 100 millones de usuarios con una media de 62 vídeos visualizados por usuario. Twitter supera los 7 millones, mientras SecondLife se desinfla y deja de tener usuarios activos. El videojuego en línea **World of Warcraft** (WoW) lanzado en el año 2004, cinco años antes, alcanza 11 millones de usuarios de pago.

Se lanza **Dropbox**, servicio de almacenamiento WEB, de forma que los usuarios pueden almacenar y sincronizar archivos en línea y compartir carpetas y documentos con otros.

**Bing**, buscador Web de Microsoft, gracias al acuerdo entre Microsoft y Yahoo! para sustituir el motor de búsqueda de Yahoo! por Bing.

**En 2009 Messenger cuenta** con 330 millones de usuarios en todo el mundo (16 millones de ellos españoles); se convierte en la mensajería instantánea más utilizada con 8.600 millones de mensajes en todo el mundo, y 140 millones de internautas conectados diariamente. Sin embargo en esta época no podía saberse que el futuro serían las conversaciones en tiempo real con audio y vídeo.

En **2010**, las Redes Sociales se consolidan como herramienta estrella de comunicación, con una penetración de casi la totalidad de los internautas y una presencia importante de las Empresas. **Pinterest**, nace este año consiguiendo 10 millones de usuarios mucho más rápidamente que las otras redes (Facebook, Twitter).

Este año **Wikileaks** se populariza y conoce a nivel mundial, ya que aunque fue creado en el 2007, publicó en Internet informes filtrados con contenidos sensibles de servicios diplomáticos de EE.UU. Julian Assange, su fundador y director, fue detenido en 2010.

El colectivo **Anonymous** ejecuta la Operación Payback, uno de los ataques informáticos más grandes de la historia para vengarse de los oponentes de la piratería en Internet. Esta operación sacó de Internet a la Web del Departamento de Propiedad Intelectual de Reino Unido a través de un ataque de denegación de servicio.



Nace **WhatsApp Inc.** de la mano de un ex Director de Yahoo; esta aplicación de mensajería multiplataforma dejará atrás el uso de los mensajes MMS o Messenger, debido a que de forma gratuita los usuarios podían crear sus propios grupos enviando un número ilimitado de contenidos digitales (fotos, videos, etc.). En agosto de 2013, el número de usuarios era ya de 300 millones, pese al problema informático que tuvo por el que se descubrió el agujero de seguridad en los datos transmitidos.

Google lanza **Google TV**, (Televisión Interactiva con un interface agradable donde las TV conectadas podían navegar en sus sitios Web TV), se realiza gracias a la plataforma Smart de Google que integra los sistemas operativos Android para móviles y la versión Linux para Chrome para ordenadores.

**Realidad aumentada en el móvil Layar:** es una aplicación que permite sobre una visión directa de un entorno físico del mundo real (al que enfocas con la cámara del móvil) añadirle elementos virtuales en modo hipermedia, creando una realidad mixta en tiempo real. Es decir, en una calle, enfoco y puedo ver los teléfonos de los comercios, la carta de los restaurantes, comercios, ofertas, etc.

**FourSquare:** fue pionero tecnológico este año, aunque creado dos años atrás; esta aplicación permite señalar los lugares específicos donde uno se encuentra e ir ganando puntos por «descubrir» nuevos lugares; la recompensa es convertirte en el Alcalde Virtual de ese sitio, además de que muchos comercios por señalizarlo ofrece regalos y descuentos (ya que el servicio ha ido evolucionando hacia un motor de recomendaciones que sugiere lugares interesantes de manera inteligente).

En este mismo año nace **Instagram**, lanzado en Apple Store primero para el iPhone, esta aplicación permite realizar efectos fotográficos como filtros, marcos, etc...antes de compartir las fotos y subirlas directamente a las redes sociales. En dos años alcanzó más de 100 mill de usuarios.

**La inclusión de software que lee códigos QR en teléfonos móviles** ha sido otra de las ventajas que ha permitido nuevos usos orientados al consumidor. Estos códigos, capturados desde la cámara del móvil, permiten acceder a direcciones Webs, además se incluyen en tarjetas de presentación, etc.





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Durante este año se da un empujón tecnológico al **pago a través del móvil**, gracias a la inclusión de Near Field Communication.

En este mismo año 2010 Apple lanza el **iPad**, dispositivo conectado de gran pantalla que, además de ser un eBook y ofrecer una librería en línea como Amazon, también permite diversificar la presentación de contenidos multimedia.

**En el año 2011** Internet alcanza ya los 2,4 Mill de Internautas y nace **Google+**, algo más que una red social puesto que es capaz de relacionar todos los servicios de Google e integrarlos (gmail, Google Docs, Google Drive, etc.). Actualmente cuenta con más de 343 millones de usuarios activos. La herramienta de **Google Analytics**, que ya está disponible para cualquier usuario, permite ver lo más buscado en Google poniendo palabras. Esta herramienta ha sido usada en Google internamente desde al año 2005. Se lanza **wuaki.tv**, la Televisión digital interactiva, on demand en Internet y en streaming.

Según datos de la consultora tecnológica Gartner, en 2011 hubo cerca de 160 millones de usuarios de **pagos móviles en todo el mundo**

**Durante el año 2012** desarrollaron y alcanzaron su máxima popularidad las herramientas y aplicaciones que permiten **visualizar mejor la información tales como los mapas mentales y las infografías** (Infogram, Easely, Visually, Pichtochart, etc.).

En este momento, el Comercio Electrónico aumenta las compras a través de los dispositivos móviles, gracias a las **Webs de ofertas y descuentos como Groupon, Privalia o Atrápalo**.

Aparecen **nuevas herramientas en la Web 2.0** capaces de reunir información específica sobre un tema y para mostrarla y compartirla de una forma visualmente atractiva en Internet, como son las de **Scoop.it o Paper.li**. El término que se emplea para definir esta actividad es el de "curación de contenidos", "content curation".

**En 2013**, Wordpress alcanza los 10 millones de Webs creadas por sus usuarios.



Google lanza sus **Google Glass**, permiten crear una la realidad aumentada integrada con unas gafas en las que la pantalla (con acceso a Internet), mezcla y superpone la realidad con la realidad virtual, información y datos.

Durante el 2013, **las Aplicaciones sociales, internet móvil e internet de las cosas** están impulsando la generación de grandes cantidades de datos; el análisis del mismo se denomina **Big Data**, son aplicaciones de inteligencia de negocio que permite a las empresas segmentar en función de datos (tales como la proximidad geográfica, la edad, el sexo) y cruzarlos con los datos de consumo. De esta manera se puede segmentar mejor y realizar ofertas personalizadas.

Se expande el uso **de herramientas para la comunicación visual y de texto**, como:

- Las aplicaciones **VideoScribe**. Esta aplicación convierte ideas en dibujos y permite explicar de manera gráfica cualquier concepto animando las presentaciones.
- Los **videotutoriales** se han convertido en la gran herramienta de eLearning de YouTube, y se realizan gracias a programas como Jing, Camtasia o CamStudio. Con estas herramientas cualquier usuario podrá crear un videotutorial.
- Para la creación de los **Comics** en Internet a través de plantillas, existen distintas herramienta (señalamos las de Go Animate y Pixton como las más utilizadas).

**Hangout de Google, Anymeeting o MeetingBurner** son nuevas herramientas que permiten hacer conferencias web y videoconferencias en grupo para empresas con todas las características y capacidades, incluso la de grabar la sesión y guardarla en la nube.

Se lanza **Firefox OS** como sistema operativo móvil basado en HTML5

Microsoft compra la red social empresarial **Yammer** por 1.200 millones de dólares, con 5 millones de usuarios esta red social, lanzada en 2008, reagrupa a 500 de las principales compañías estadounidenses.

En abril de 2013, **el servicio de alquiler de coches peer-to peer** RelayRides añadió su función 'Renting Social' (Alquiler Social). Los usuarios pueden anunciar que desean alquilar un coche a sus amigos de Facebook, quienes pueden ofrecer sus vehículos a



## **Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada**

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

través del marketplace. Este proceso tiene como objetivo reducir la probabilidad de tratar con terceros desconocidos.



Gráfico: Infografía de la evolución de Internet 2001-2013



Fuente: Elaboración Propia

**En definitiva, 10 años de nuevas empresas que evolucionan a un ritmo exponencial**, siendo los servicios cada vez más interactivos y más “pesados” puesto que impera el formato de contenidos multimedia. La red, los terminales y las



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

aplicaciones y redes sociales van avanzando y adoptando los avances tecnológicos de una forma continua en torno al:

- Desarrollo del Mundo CLOUD
- Desarrollo del Mundo Móvil Conectado
- Desarrollo del Mundo SMART: Internet de las cosas
- Desarrollo del Mundo Social
- Desarrollo de Mundo Digital

Gráfico: Tendencias en la evolución del ecosistema de Internet



Fuente: Elaboración propia



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

*Tabla: Resumen del nacimiento de las principales aplicaciones en Internet*

Año	Aplicaciones más usadas
1970	Definición de Internet, por el científico Vinton Cerf y en 1972 ya se incluía la arroba "@" en las direcciones de correo electrónico.
1976	Steve Jobs y Steve Wozniak fundaron Apple Computer.
1983	Kahn decidió desarrollar el protocolo universal TCP/IP "Transmission-Control Protocol/Internet Protocol" (protocolo de control de transmisión /protocolo de Internet).
1989	Aparecen los primeros "hackers" o piratas informáticos produciendo grandes cambios y los primeros virus informáticos o gusanos.
1990	Tim Berners-Lee y Robert Cailliau, científicos del Consejo Europeo para la Investigación Nuclear (CERN), crean la World Wide Web. Y un año más tarde Tim Berners-Lee, publica el Hyper Text Markup Language (HTML), describe 22 elementos que incluyen el diseño inicial y relativamente simple de HTML. Trece de estos elementos todavía existen en HTML.
1993-	Aparece Mosaic el primer Navegador
1994	Jerry Yang es el responsable de fundar Yahoo.
1995	Se lanzan los navegadores Netscape e Internet Explorer. Se funda Ebay, sitio destinado a la subasta de productos a través de Internet. Aparece el lenguaje "java" orientado a convertir la tecnología y la red en un formato multimedia
1996	Aparece Microsoft Hotmail, fue fundado por Sabeer Bhatia y Jack Smith.
1998	Larry Page y Sergei Brin crean Google. cuando el número de usuarios en Internet alcanza un millón.
1999	Aparecen Blogger, MSN Messenger y Napster.
2000	Ya existían más de 20 millones de sitios web en la red.
2001	Wikis , Wikipedia , Napster
2002	Last.fm, Friendster, eBay compra PayPal, Amazon Web Services
2003	iTunes, Secondlife, Skype, Wikimedia, digg
2004	Web 2.0, Facebook, Flickr, Gmail de Google, iTunes Online
2005	MusicStrands, YouTube adquirido por Google, Widgets, Del.icio.us social bookmarks, Technorati, Google maps y Google Earth, Podcast, Street View, MP3, World of Warcraft
2006	Web 2.0, Tuenti, Twitter, Crowdsourcing, Web top o Virtual PC,
2007	Hulu, TV Internet, Música Móvil
2008	Apple Store, Spotify, Chrome, Google Gears, Google Docs y apps. Dropbox
2009	MS Online, Google Chrome OS gratis, World Warcraft, Messenger. Bing
2010	Google TV, Pago Móvil con tecnología de aproximación NFC, Android, Apps en movilidad, Layar, realidad aumentada, Códigos bidimensionales BIDI. Aplicación para subir fotos y compartirlas Instagram, WhatsApp Inc, Pinterest FourSquare, iPad,
2011	Google + Y Google Analytics, wuaki.tv.
2012	Groupon, Privalia, Atrápalo, Infografías como Infogram, Easely, Visualy, Mapas



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

**Mentales. Scoop.it o Paper.li,**

**2013 Video escribe, Spotify de pago en el móvil, Google glass, MEGA successor de megaupload, Big Data. Jing, Camtasia o CamStudio Go Animate y Pixton Hang Out de Gmail, Anymeeting o MeetingBurner, Firefox OS, Microsoft compra Yammer. 'Renting Social'**

---

Fuente: Elaboración propia.



## 2.2. La comunicación en la Sociedad de la Información.

### 2.2.1. Introducción.

La Sociedad de la información y del conocimiento, todavía en proceso de construcción, constituye un laboratorio **vital en el análisis de la comunicación**.

La palabra comunicación tiene la misma raíz que comunidad y común (del latín "communis" o "communicare"). En esta línea podemos decir que la comunicación se produce cuando una comunidad de personas pone en común, comparte, transmite o se hace partícipes de una información o noticia, y se establece algún tipo de unión o vínculo entre ellas, relacionándose.

A continuación, vamos a descifrar distintos matices y acepciones del término, gracias al trabajo realizado por Bateson, Birdwhistell, Goffman, Hall, Watzlawick, Jackson, Schefflen, y Sigman, recogido en el artículo de Winkin, (1981).

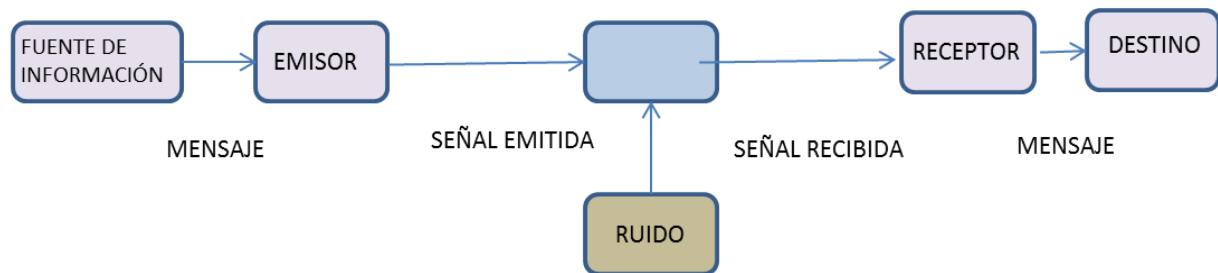
"Destacamos cómo en 1970, Robert, añade una nueva acepción dándole un sentido científico: Toda relación dinámica que interviene en un funcionamiento. Teoría de las comunicaciones y de la regulación. Cibernética Información y Comunicación".

"A partir de este momento, distintas obras norteamericanas asocian nuevos principios a la comunicación, tales como **la retroalimentación o feedback** (Wiener 1948), o **el diseño de los elementos que forman el sistema general de comunicación** (Shannon 1949) en el que se evidencia la existencia de: la fuente de información que produce un mensaje, el emisor que transforma el mensaje en señales, el receptor que construye el mensaje a partir de las señales y el destino que es la persona o cosa a la que se le envía el mensaje. Durante la transmisión las señales pueden ser perturbadas por el ruido".





Gráfico. Esquema de un sistema de comunicación



Esquema de un sistema de comunicación, según Shannon (1949)

Fuente: Modelo de comunicación de Shanon (1949)

El **funcionamiento de la comunicación** se puede analizar según los conceptos que proponen Merrill, Lee, Friendlander (1992):

1. La capacidad de relacionar significados simbólicos y configurar una comprensión común son dos de **las capacidades de la Comunicación** que le otorgan gran importancia.
2. El **fin último** de la comunicación es establecer “una comunidad de comprensión” o compartir representaciones que adquieran significados a través de las actividades de comunicación más efectivas.
3. **Compartir** es otro de los conceptos claves en la comunicación.
4. La comunicación **es un proceso** o un evento que tiene lugar entre personas que se comunican cuando se usan conscientemente símbolos o signos (palabras, gestos, etc.) para estimular los significados que quieren transmitir.
5. El proceso de la comunicación tiene lugar **en un contexto** que consiste en estos aspectos básicos: un codificador (formulante), un comunicador (transmisor), un canal (medio de transmisión), un comunicado (receptor) y un decodificador (interprete final o receptor del mensaje).
6. Sobre el mensaje actúan varios factores que distraen y construyen **barreras** para la comunicación eficaz (ruido, etc....).
7. La respuesta a un mensaje se llama **retroinformación** o feedback, la cual es muy importante para el éxito de una comunicación”.



El concepto de “La nueva comunicación”, Winkin (1981), va más allá de la simple relación entre dos personas en que una envía un mensaje a otra, sino que se pasa a un orden superior, conformando **un sistema cultural** en el que se inserta el individuo como fundamento para la construcción de un mundo social, es decir la base para hablar de sociedad e interacción social. Así pues, la cultura y el aprendizaje humanos se realizan mediante la comunicación. Para Mead (1934), vamos adquiriendo nuestro sentido del yo de un modo simétrico a nuestro sentido de la existencia del otro. Así, cada uno de nosotros llega a ser consciente de una especie de otro generalizado, a saber, la sociedad en general.

Los fundamentos teórico-conceptuales de la Escuela de Palo Alto se establecen de forma muy clara en los denominados “**Axiomas de la Comunicación**” (Watzlawick, Jacscon y Beavin, 1971). En la obra Teoría de la Comunicación Humana, los tres autores explicitan los siguientes puntos de partida para el abordaje de la comunicación:

- **Es imposible no comunicar**, por lo que en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás. Los humanos comunicamos ya sea verbalmente o mediante gestos. Según los estudios desarrollados por el antropólogo Mehrabian A., (1968), el impacto de la conducta comunicativa se debe a: 7% al contenido expresado por la palabra, 55% al lenguaje no verbal, 38% a la voz del comunicante.
- En **toda comunicación cabe distinguir entre aspectos de contenido o semánticos y aspectos relacionales entre emisores y receptores**; El aspecto referencial de un mensaje trasmite información siendo el contenido, al margen de que esta sea verdadera o falsa, válida, no válida o indeterminable. Por otro lado, al aspecto relacional se refiere a la relación entre los comunicantes donde se imponen conductas a la vez que se transmite información.
- **La definición de una interacción está siempre condicionada por la puntuación de las secuencias de comunicación** entre los participantes. El estímulo-respuesta, siendo el ítem de entrada el estímulo o refuerzo y el ítem de salida la respuesta, marcan ciertos patrones de intercambio comunicacional y secuencias organizando los hechos. Desde un punto de vista cultural



compartimos muchas convenciones de puntuación, por ejemplo dentro de un grupo denominamos “líder” a aquella persona que se comporta de determinada manera.

- **La comunicación humana implica dos modalidades, la digital y la analógica.** Se entiende comunicación analógica todo lo que sea comunicación no verbal, lo relativo a la naturaleza. Asimismo, cabe suponer que el aspecto relativo al contenido se transmite en forma digital.
- **Toda relación de comunicación es simétrica o complementaria** según se base en la igualdad o en la diferencia de los agentes que participan en ella, respectivamente. La interacción simétrica se caracteriza por la igualdad y por la diferencia mínima, mientras que la interacción complementaria está basada en un máximo de diferencia. En una relación complementaria hay dos posiciones distintas. Un participante ocupa lo que se ha descrito de diversas maneras como la posición superior o primaria mientras el otro ocupa la posición correspondiente inferior o secundaria.

Aunque hay que tener ciertas reservas ante estos axiomas, ya que tienen su origen en la observación y experimentación de fenómenos heterogéneos de la comunicación, recogen reflexiones que deben ser analizadas.



### 2.2.2. Comunicación interpersonal y comunicación colectiva

La comunicación interpersonal se refiere a **la gestión de una relación** en la que se definen dos partes, el contenido de la comunicación “qué digo”, y la forma de la comunicación “cómo lo digo”. El escritor Xavier Guix (2008), explica cómo hablando “no se entiende la gente” y cuáles son los conflictos en la comunicación motivados fundamentalmente por la forma en la que se dicen las cosas, ya que influyen directamente en el vínculo y la relación emocional con esa persona.

Las barreras de la comunicación interpersonal o la “descomunicación” vienen generadas en gran medida por las percepciones de los individuos, los ruidos, los miedos e inseguridades internas, etc.

Por lo que la **comunicación intrapersonal y la interpersonal** están unidas y la manera que tengo de comunicarme conmigo mismo influirá en la comunicación con otras personas de manera directa.

Según el profesor Valbuena F., (1991), de entre las diversas teorías sobre la comunicación interpersonal destacan las aportaciones de Gerald Millar y Mark. Según estos dos autores, la comunicación interpersonal es la que el sujeto desarrolla cuando se basa principalmente en **información psicológica** que diferencia los estímulos y sensaciones, para realizar predicción de las acciones, motivaciones y formas de actuar de los demás. Lo único, original y auténtico de cada persona es la información psicológica, es decir, lo que la diferencia de los demás. Sin embargo y por el contrario la información cultural, sociológica o económica versa sobre lo que un individuo tiene en común con los demás.

La comunicación ayuda a **establecer relaciones de interdependencia** entre los grupos desarrollando el concepto de pertenencia y afinidades por las que se han reunido. En las relaciones interpersonales los sujetos muestran interdependencia, es decir, negocian una serie de reglas que no son impuestas por la cultura, organización o grupo a que pertenecen. El receptor y el emisor actúan así alternativamente en una conversación y la retroalimentación permite corroborar si se está interpretando y descifrando bien la información que se intercambia entre ellos.



El **proceso interpersonal del pequeño grupo** puede ir desde la comunicación más simple del “tú a tú” como hemos visto, o bien entre pequeños grupos, por ejemplo varias personas, o bien del profesor antes sus alumnos, o entre los miembros de una familia, etc.

Merril, Lee y Friendlander, (1992), establecen que a grupos mayores existe una mayor complejidad en el proceso de comunicación, puesto que aunque la capacidad de compartir es posible, **la interacción en pequeños ambientes es más favorable que en grandes grupos**. La comunicación en pequeños grupos explota la posibilidad de la retroalimentación o feedback, de quienes están recibiendo el mensaje, de poner en común la interpretación de la información que se está estableciendo, o bien a través de la comunicación no verbal el receptor recibe esa información, a partir de la cual, puede modificar su conducta y tipo de comunicación adaptando el mensaje con diferentes palabras, bien aclarando el concepto como metáforas o bien estableciendo ejemplos o *role play*, para transmitir emociones y contextualizar la comunicación optimizando y mejorando su eficacia.

Dentro de un pequeño grupo, se establecen **“factores facilitadores”** que hacen que la comunicación mejore, por ejemplo si las personas involucradas tienen aspectos sociológicos semejantes, misma educación, religión, situación económica, raza, ideología, sexo, etc. Debido a esta experiencia común se establece fácilmente un lenguaje similar así como la interpretación de signos y símbolos, intereses comunes, etc. En una comunicación en pequeños grupos influye también la capacidad de comunicar del emisor, el conocimiento que tiene del tema, y cómo establece ese vínculo o puesta en común de los mensajes que está transmitiendo.

**Los elementos de la comunicación colectiva, comunicación social o comunicación de masas** son: 1) mensajes 2) que se envían a través de cualquier medio tecnológico, 3) a grandes grupos o bien a un público masivo.

Según el profesor Valbuena (1991), una de las conceptualizaciones que destaca el autor, es la de Gerhard Maletzke, que indica que “la comunicación colectiva o comunicación de masas es la que transmite los mensajes: públicamente, por medios técnicos de comunicación, indirecta y unilateralmente, a un público disperso”. Elisabeth Noëlle-Neumann, citada por Valbuena, afirma que el público puede sentirse



desprotegido e indefenso ante una comunicación de masas unilateral y pública. Distingue dicha autora, tres sentidos en el adjetivo público: el sentido jurídico, el político y el psicológico, siendo los dos primeros los de mayor influencia en el colectivo al que se dirige.

Davara J. (1990) siguiendo la formulación de Martínez, (1981), y la de los interrogantes comunicativos de la Escuela de Palo Alto Marc y Picard (1992), explica que la **comunicación colectiva** "es una forma de comunicación y constituye un fenómeno social caracterizado por el hecho de que un mensaje público es dirigido, de una forma indirecta y unilateral, a unos destinatarios numerosos y dispersos a través de los medios de comunicación".

El profesor Benito (1995) abunda más en esta definición. La comunicación colectiva transmite sus mensajes públicamente, por medios técnicos de comunicación, de una forma indirecta que produce una distancia espacial o temporal entre los actores comunicativos, de modo unilateral, sin una fácil interactividad entre los que emiten y los que perciben los mensajes, a un público disperso o en colectividad.

Es más, la base central de la comunicación colectiva se sitúa como el proceso de comunicación definido por la interrelación dinámica de los elementos necesarios para el intercambio de mensajes (Davara, 1992). Cada proceso comunicativo configura estos elementos: emisor, destinatario, canal de comunicación y mensaje.

Podemos señalar los siguientes y **principales rasgos de la comunicación social**:

- Los espectadores masivos lo son en **gran medida**, generalmente varían entre los cientos, miles y millones de personas
- Los espectadores masivos están **distribuidos y esparcidos geográficamente**. Los miembros de un público masivo son por regla general anónimos y no se conocen entre sí, tampoco conocen al comunicador.
- Son grupos **heterogéneos** compuestos por una gran variedad de personas con antecedentes diferentes, edades, sexos, ocupaciones, niveles educativos, etc. El único elemento en común entre los miembros de un público heterogéneo, es tal vez, que están siendo testigos de los mismos mensajes al mismo tiempo.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

De estas características se puede concluir que con relación a la comunicación en pequeños grupos, en la comunicación de masas **la interactividad, retroalimentación o feedback es poca, muy poca o inexistente** y, si llega, sería tardía de forma que el comunicador no podrá ayudar puesto que el mensaje ya fue enviado.

El autor Berelson (1949) definió una **fórmula para definir el proceso de comunicación** y llamó la atención sobre la dificultad y complejidad de la comunicación debido al gran número de variables que intervienen. La fórmula de Berelson es "algunas clases de comunicación, sobre cierta clase de temas, que se presentan para llamar la atención de cierta clase de personas bajo determinadas circunstancias, tienen cierta "clase de efectos".

*Gráfico. De la comunicación interpersonal a la comunicación de masas*



Fuente: Elaboración propia



### 2.2.3. El impacto de las TICs en la comunicación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) dinamizan extraordinariamente las nuevas formas de trabajo, de comunicación y el desarrollo global de la economía, como venimos desarrollando a lo largo de los capítulos anteriores.

Las nuevas tecnologías se desarrollan a ritmos exponenciales, siendo Internet la gran palanca que impulsa los cambios en la sociedad. Algunos de los fenómenos tecnológicos que están liderando la transformación hacia un mundo más digital son:

- El **acceso a la banda ancha fija y móvil de forma convergente.**
- **La digitalización de los contenidos.**
- **Las Redes Sociales.**
- **La virtualización y el almacenamiento de datos.**
- **El desarrollo de aplicaciones móviles**
- **El cruce de grandes cantidades de datos o Big data,** lideran el cambio de la sociedad hacia un mundo digital.

A partir del desarrollo de estos fenómenos, las TICs influyen en los modelos comunicativos: incorporando en el proceso de comunicación nuevas capacidades, potenciando la transmisión de la información en tiempo real, dando máximo protagonismo al sujeto (consumidor, usuario, espectador, emisor-receptor), etc...

A continuación recogemos algunos de los **grandes cambios que ha sufrido la comunicación social motivados por las TIC** son:

#### 1. El poder de los usuarios.

Alonso Ruiz (2008) se aproxima al modelo de comunicación en Internet a partir de las ideas presentadas por los Holandeses Bordewijk y Van Kaam (1982, 1986) (quienes establecen las cuatro pautas de la comunicación – alocutoria, conversacional, consulta y registro) y argumenta que la Red posibilita una amplia amalgama de procesos de comunicación que representan niveles distintos y combinados, referidos al control de los contenidos y a su programación. Son dos de los conceptos que explican la





transformación del entorno en la red y que definen la nueva relación de **poder de sus usuarios**, punto importante en el cambio de modelo de los medios. El autor destaca cómo las nuevas formas de comunicación digital emergentes tienen como objetivo el contenido, la herramienta interactiva en sí misma y el papel de comunicador digital siendo el mismo usuario parte de su audiencia.

En este sentido, podemos argumentar que el poder de los usuarios, gracias a los nuevos usos de las tecnologías, impacta directamente en la auto programación de los contenidos audiovisuales, por lo que los medios de comunicación tradicionales deben crear nuevos canales en la red capaces de distribuir sus programas y, por otro lado, proliferan nuevos medios de comunicación donde se compite con contenidos creados por el público directamente, siendo por ejemplo el canal de YouTube competencia directa de una cadena de televisión tradicional.

“La **posibilidad de crear tu propio medio de expresión** se ha expandido como nunca antes había ocurrido, convirtiendo a la Red en un dominio democrático y horizontal, de acceso inmediato y sin intermediarios”, en definición de Vinton Cerf (2009), refiriéndose al fenómeno que emerge con fuerza, “el consumidor-productor o prosumer” como nueva figura, término acuñado por Toffler, (1980). El receptor de una noticia puede ser también su emisor. La Web 2.0 permite la creación de contenidos, la distribución de información y noticias, siendo antes una función exclusiva de los medios convencionales de comunicación. Flores (2009), indica al respecto, que los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la **creación de contenidos en Red**.

### **2. De comunicación colectiva a una comunicación personal, Web 2.0.**

La comunicación en Internet permite pasar de una comunicación de masas promovida por los medios de comunicación tradicionales a una comunicación personalizada e individualizada, tanto con otros usuarios como con los propios medios de comunicación social.

El **nuevo proceso de comunicación** está propiciado por la innovación, permite así la interacción e intercambio de información, la colaboración, la participación y la



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

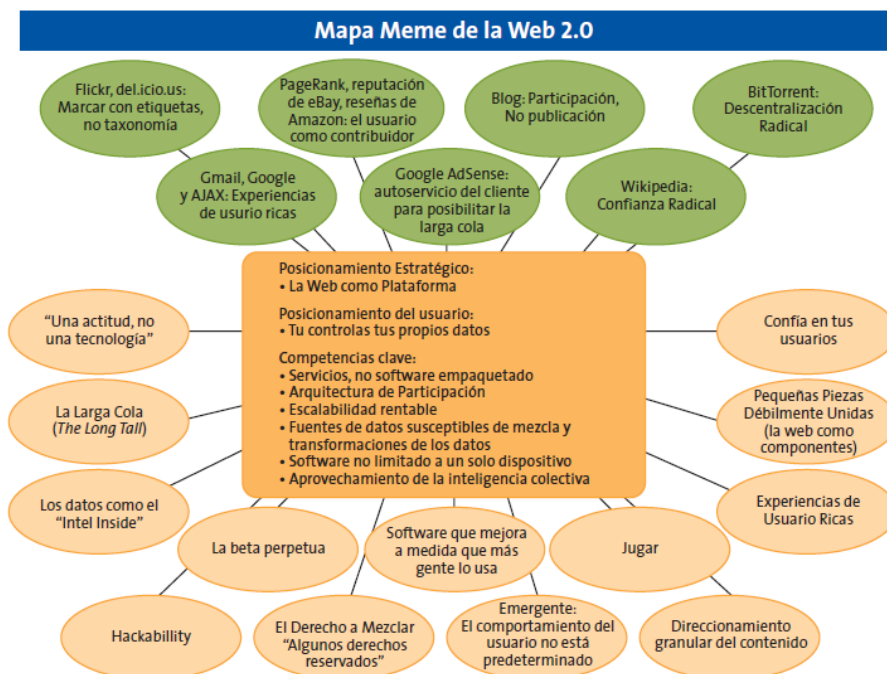
Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

conversación entre los receptores de la información y las redes o comunidades, así como el desarrollo de servicios y aplicaciones basados en la inteligencia colectiva.

Frente a la comunicación estática, promovida por la primera generación Web, O'Reilly (2004), **popularizó el termino Web 2.0.**, resumiendo así sus principios claves según recoge Sal Paz (2010):

1. La World Wide Web, como plataforma de trabajo.
2. El fortalecimiento de la inteligencia colectiva.
3. La gestión de bases de datos, como competencia básica.
4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.
5. Los modelos de programación ágiles junto con la búsqueda de la simplicidad.
6. El software no limitado a un solo dispositivo.
7. Las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

Gráfico: Mapa de la Web 2.0, desarrollado en una sesión de brainstorming por O'Reilly.



Fuente: Tribuna Telefónica: Qué es Web 2.0, patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del SW. Tim O'Reilly. 23/02/2006.



Por ello otorga una mayor autonomía al sujeto a la hora de seleccionar los medios, pudiendo crear un entorno personal de comunicación y nuevos medios en su lista de favoritos. En la Web 2.0, es posible **habilitar un espacio personalizado e individual** en el que cada persona integre las noticias e informaciones que necesita, como por ejemplo, las noticias de un diario que lee, la publicación de un microblogging, aplicaciones útiles como las de meteorología, el correo electrónico y las redes sociales en las que participa. De esta manera selecciona la información en **un medio exclusivo** que no es parecido a ningún otro sujeto.

Irigaray, Ceballos, y Manna, (2009) postula como **atributos esenciales** de los nuevos medios, los siguientes:

- Se fomenta la cultura de la innovación constante y experimentación continua dentro del campo de la comunicación.
- Informan, forman y ofrecen entretenimiento desarrollando una agenda mediática tradicional, e incorporando los temas de los que se hablan en Internet.
- La información se ordena simultáneamente por nivel de importancia y cronología.
- Incorporan criterios de popularidad, recomendaciones y noticias más votadas.
- El usuario tiene la posibilidad de integrar una comunidad y participar activamente de ella.
- La información es lo que importa.
- El lema es compartir.
- La información busca al usuario,
- Periodistas y usuarios están en un pie de igualdad para opinar, comentar y valorar.
- Se concibe a la tecnología como herramienta al servicio de los contenidos.
- Se explota la inteligencia colectiva.
- El Webblog tiene un carácter personal.

### 3. La digitalización de los medios de comunicación tradicionales

**La comunicación virtual requiere inversiones y cambios en los modelos de negocio.** Los pasos más importantes que los medios están dando para adaptarse al



mundo digital son: implementar sistemas multiplataforma de gestión de contenidos, contar con plataformas multi-dispositivo y multiformato, posibilitar el procesamiento automático de datos digitales, estar en conexión con las redes sociales, desarrollar y lanzar servicios interactivos y multimedia, producir en 3D (Tres Dimensiones) y Alta Definición, abrir nuevos canales móviles y en red facilitando la descarga de contenidos off line o bien a través de conexión directa, etc. Todo un desafío en época de crisis.

**La Televisión** sigue manteniendo un rol dominante dentro de los medios de entretenimiento, pero los medios digitales empiezan a acaparar ya más atención que los medios de comunicación tradicionales. El consumo de contenidos audiovisuales se comparte con otras pantallas y plataformas, que van adquiriendo mayor importancia como son las descargas o streaming de series, películas, deportes, etc. a través de Smartphone o Tablets y el consumo a través de Webs de canales de televisión.

Además, el uso de las TICs modifica las fases y la cadena de valor en cualquier medio de comunicación. Herreros (1992) lo argumenta en tres puntos su influencia:

1. Se da mayor importancia a la postproducción y manipulación de los datos que a la producción o captación directa de la información como elemento básico significativo. Este mayor énfasis ha dado lugar a nuevos instrumentos comunicativos como son los **hipertextos o hipermedia** para el procesamiento de la información.
2. Aparece el almacenamiento y tratamiento de los **datos digitales** gracias a las memorias ópticas y electrónicas con capacidad para una gran cantidad de información y que son de fácil acceso. Todos los medios tratan de migrar a Hemerotecas digitales o mediatecas digitales donde se pueda consultar información rápida y fácilmente.
3. La recepción y acceso. La **difusión y transporte** de la información a través de las redes se establece de manera inmediata, pasando de sistemas de envío de los comunicados de prensa del fax al correo electrónico y de imagen en Webs creadas para el almacenamiento en la nube (Cloud).

#### **4. Una comunicación más interactiva, participativa y en constante diálogo.**



Gracias a las TIC, el proceso de comunicación permite **la interacción directa** con el público, siendo las Redes Sociales las aplicaciones reinas en este intercambio de información. Fue la Teoría de la Información, la que introdujo el concepto de *feedback* o realimentación, De Fleur y Ball-Rokeach (1982); la posibilidad de respuesta es del que recibe el mensaje, y se concibe al público como **sujeto activo**. Sage, (1977), define *feedback* como aquella información o datos que un individuo o persona, recibe como resultado de alguna respuesta. En este caso, Internet permite ir más allá y pasar del **feedback a la interacción directa e inmediata** con los medios, a la vez que se crean nuevas opiniones que son enviadas a los seguidores del destinatario sobre el que se ejerce influencia.

**Las redes sociales** se convierten en un medio que refuerza el vínculo entre el individuo y la sociedad. La cercanía que se establece refuerza su relevancia frente a otros medios de comunicación en las que las fuentes son ajenas al entorno. Aunque Chosky (2013) pone en duda esa cercanía al afirmar que "Cuando escriben en Facebook que mañana tienen un examen, alguien les responde 'espero que te vaya bien' y conciben eso como amistad".

Internet permite la auténtica meta de la comunicación, una **mayor participación del público y un mayor diálogo**, potenciando a los emisores y receptores de la información, como apunta Kaplún (1998). Ahora es posible dialogar en las redes sociales sobre un programa de televisión o de radio, participando personalmente en el mensaje, contenidos informativos, que se están transmitiendo. Además se puede revisar los mensajes emitidos por "toda una comunidad" ya que queda grabada la secuencia de los mismos en cualquier micro-blog por ejemplo Twitter. Internet genera así un **diálogo cada vez más compartido y abierto**.

### **5. Cualquiera puede ser un líder de opinión.**

Con las nuevas herramientas cambia la manera en la que los **líderes de opinión** ejercen su influencia en la comunicación. El llamado "grupo primario", definido así por Cooley (1909), interpretaba los contenidos para transmitirlos a sus seguidores mediando en el proceso de influencia mediática. En los años 50's surgieron varias teorías acerca de la forma en la que llegan los mensajes a la audiencia. Lasswell (1948), no daba cabida a intermediarios, argumentaba que los mensajes pasaban de manera



directa y sin ningún filtro a la audiencia. En contraposición, Paul Lazarsfeld (1948, 1955, 1960) cuestiona esta teoría resaltando la existencia de los líderes de opinión intermedios entre el mensaje y la audiencia, y que ejercen una influencia significativa “por lo general, somos receptivos a los mensajes que se asemejan a lo que pensamos y rechazamos a los que son en tipo y forma diferentes a lo que estamos acostumbrados”.

**¿Son los nuevos líderes de opinión en Internet** los que más seguidores tienen en twitter?, ¿lo configuran los blogueros?. Actualmente, los líderes de opinión socialmente reconocidos son aquellos que tienen **una participación activa** en las redes sociales y muchos seguidores. Los usuarios demuestran su empatía dando a un “Me gusta” y retuiteando el contenido o bien compartiendo en otras redes sociales esa opinión o información.

En el nuevo ecosistema comunicativo propiciado por Internet, en el que nos encontramos con el problema de la sobreinformación y sobrecarga de datos, hacen falta **intermediarios de calidad**, que susciten confianza y credibilidad, como ponía de relieve Wolton (1999). Lo cierto es que esta función de intermediación va a ser asumida por nuevos líderes de opinión. El papel del liderazgo en el proceso de formación de la opinión pública es hoy clave y de decisiva importancia, según Escobar de la Serna (2001).

En mi opinión, los grandes y reconocidos líderes de opinión, aquellos más influyentes en la sociedad, siguen siendo los mismos que a través de los nuevos medios son capaces de llegar a más gente y extender así sus redes de influencia.

Sin embargo, el uso del espacio Web, da cabida a **nuevos líderes en un nivel minoritario**. Por ejemplo, en mi trabajo actual el presidente de la compañía tiene más de un millón de seguidores en twitter, y es considerado en este ámbito, (empresa dentro de un subsector), un líder de opinión. Sin embargo, en un universo mayor no tiene dicha notoriedad.

De la misma manera, se puede dar relevancia a las personas que en Internet están **muy conectadas**, es decir, su red de contactos es amplio. Bowman & Willis (2003) afirman que el principal valor del nuevo ecosistema son las conexiones y la capacidad



de establecer relaciones de intercambio de información y , sobre todo, de opinión. Así en redes sociales como LinkedIn, de origen empresarial, las personas que más valor aportan son las que tienen más de 500 contactos.

### 6. El desarrollo y consumo de los nuevos lenguajes.

Lamarca (2007) trata en su Tesis Doctoral sobre el **Hipertexto o Hypermedia** como el nuevo lenguaje desarrollado en Internet, que hace posible asociar nuevas informaciones (enriqueciendo la comunicación), tales como notas, documentos, referencias, anexos, fotos, videos, enlaces, gráficos, etc. cuya navegación, búsqueda y recuperación es posible gracias a la estructura tecnológica de la Web. Antes, el usuario guardaba información en su ordenador, ahora, gracias a la navegación hipertextual, los documentos que se usan no son almacenados (tan solo guardamos las direcciones de navegación donde se encuentran), para consultarlos sin necesidad de almacenarlos en disco.

La **infografía digital** es uno de los géneros que más ha evolucionado y ha explotado las posibilidades expresivas de Internet, según los autores Díaz Noci y Salaverría (2003). La infografía es una representación visual realizada de forma electrónica que incluye texto, gráficos, fotografías, viñetas y dibujos. En Internet hay diversas aplicaciones para realizar infografías de forma gratuita (infogram.com, picktoart.com, easel.ly, etc.) y bancos de infografías para compartir (lainfografia.com).

Según el eslogan de cualquier medio audiovisual, “una imagen vale más que mil palabras”, otro de los grandes impactos de las TIC en la comunicación ha sido **el uso del video** de manera masiva. En este caso, **YouTube**, se posiciona como medio audiovisual dominante, donde el usuario selecciona a la carta qué quiere ver y cuándo, realiza comentarios participando en la retroalimentación del mensaje, **auto produce y enriquece** subiendo sus aportaciones y reenvía a otros colectivos el resultado con la inmediatez y viralidad característica de Internet.

### 7. La comunicación “real time”

La **inmediatez de Internet** hace que la información **sea conocida al instante y de forma universal**, viviendo realmente en una aldea global. Internet permite así



responder a las demandas de información de los usuarios en tiempo real, frente a la comunicación off line.

La muerte de Bin Laden fue publicada en Twitter 20 minutos antes que en cualquier medio de comunicación convencional, tal y como referencia el diario El mundo.es, Rodríguez, (2011). Esa información viajó a través de la red de redes de contactos y el público pudo conocerla de primera mano.

*Gráfico: La primera noticia de la muerte de Bin Laden en Twitter*



@keithurbahn  
Keith Urbahn

So I'm told by a reputable person they  
have killed Osama Bin Laden. Hot damn.

hace 8 horas vía [Twitter for BlackBerry®](#) ☆ Favorito ↻ Retweetear ↩ Responder

Fuente: Diario el Mundo. 2 mayo 2011.

Los efectos de la tecnología cambian la forma de percibir y pensar, tal y como argumenta Igartúa y Humanes (2004): así por ejemplo ahora no podemos pensar en buscar una noticia sin contar con Google, como herramienta, cuando antes lo hacíamos en un diario digital.

La reivindicación de McLuhan (1951), en sus aportaciones dando al canal más importancia que a la propia comunicación, “el medio es el mensaje”, se explica ya que la Web permite hacer cosas que antes no se podían crear, por ejemplo el acceso y co-creación de contenidos digitales, servicios, así como las dinámicas de comunicación con otros usuarios o directamente con medios de comunicación de masas.

En la misma línea, López García (2005) menciona a Quéau (1995), quien argumenta que lo virtual es un entorno generador de acciones de diversa naturaleza, con unas características distintas a las del entorno pre-Internet; y Graham (1999), por su lado, parte de la idea de que Internet es un ámbito de acciones nuevas, y su principal foco de investigación radica en preguntarse en qué medida éstas son realmente transformadoras del espacio social.

### 8. Comunicación multidireccional





Bajo este prisma de comunicación, pasamos de una comunicación unidireccional y simplista a una comunicación que va en todas las direcciones. Los medios convencionales tenían una manera asimétrica de comunicar, de un punto a multipunto, y la comunicación electrónica ha introducido el **modelo multipunto a multipunto**, además de multidireccional y simétrico, en cuanto a que los usuarios pueden acceder a la información, comunicarse entre sí en el mismo canal y en línea siendo un espacio comunicativo universal, tal y cómo argumenta Orihuela (2002) en Los paradigmas de la comunicación.

López (2005) clasifica los nuevos medios de comunicación y sus flujos de información de la siguiente manera:

- a) Comunicación asincrónica **uno-a-uno**, como es el caso del Email.
- b) Comunicación asincrónica de **muchos-a-muchos**, como los grupos de noticias, foros de debate y listas de distribución, que generalmente requieren que el receptor se suscriba a un servicio determinado, o instale un programa en particular, para acceder a los contenidos, bajo la forma de mensajes enviados por los usuarios en torno a un asunto o asuntos en concreto.
- c) Comunicación sincrónica que puede darse **uno-a-uno, uno-a-pocos, o uno a-muchos**, como es el caso de los chats.
- d) Y comunicación asincrónica, caracterizada generalmente por la necesidad del receptor de buscar una ubicación en concreto para acceder a la Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología información, que puede implicar a su vez diversos tipos de relaciones entre emisor y receptor (**muchos-a-uno, uno-a-uno, o uno-a-muchos**), como es el caso de los sitios web.

Gráfico: La comunicación multidireccional de los nuevos medios



Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de López García (2005)



### 9. Más fuentes de información: los nuevos canales.

Las nuevas extensiones de la información constituyen **nuevos canales** electrónicos de información y se establecen como medios de comunicación en la “Web 2.0” o “el cibermedio”. Díaz Noci y Salaverría (2003) definen al cibermedio como una especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos. Algunos autores, como Elizondo (2006) lo considera como *el cuarto medio de comunicación*, que permite digitalizar los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa, editorial, cine).

Los blogs o microblogs, las redes sociales, las wikis, los buscadores, la Web TV, los videos blogs, los canales IPTV, los agregadores de contenidos, los Podcast, etc. se constituyen así, como nuevos **canales electrónicos cuyas diferencias** fundamentales con los canales tradicionales son:

- La interacción y participación activa del público en los medios off line es imposible, a no ser que se cuente con las cartas al director o la participación en programas de radio.
- Comunicación de todos con todos. En los medios tradicionales se da la relación de uno a muchos, sin embargo, no hay cabida para las relaciones entre los propios receptores de la información.
- Información y retroalimentación en tiempo real. La inmediatez de Internet es única e imposible de replicar en ningún medio off line.
- Lenguaje multimedia: texto, voz, video, música, fotos, e hipertextos. Los medios tradicionales, por ahora, no son capaces de crear este tipo de comunicación. Sin embargo la televisión digital integrada con Internet sí que podrá replicar la experiencia de uso de la Red.
- Espacio e influencia: global. Los medios tradicionales suelen ser limitados geográficamente, mientras que Internet es un medio global.

En los nuevos medios se crean espacios híbridos de comunicación y relaciones de interdependencia, ya que, por ejemplo en las redes sociales un gran número de mensajes se refieren a los programas de entretenimiento en la televisión. Respecto a estas relaciones de influencia, Bolter y Grusin (2000) crearon el concepto de “remedación” como la reproducción de un medio dentro de otro medio. En el consumo



audiovisual el trinomio formado por dispositivo móvil, televisor digital y ordenador, conectados a Internet, genera mucha “remedación”, al nutrirse de los mismos contenidos digitales. Aunque Cardoso (2011) afirma que el nuevo sistema de medios de comunicación se centra en la Televisión e Internet, destacando la similitud entre ellos por la mediación a través de pantallas, (por representar ambas los conceptos de buscar, navegar y por poder seleccionar o hacer zapping), en la actualidad hay que hacerlo extensivo al dispositivo móvil, que toma el relevo gracias al despliegue de las Tabletas o Smart-Phone, convirtiéndose en una pantalla ya imprescindible.

### **10. El valor de la Red refuerza el concepto de comunidad.**

Internet permite crear vínculos y relaciones entre personas que físicamente no comparten el mismo espacio. El termino **comunidad virtual**, difundido por Rheiglod (1996), implica que cuando un número suficiente de personas entablan conversación o discusiones públicas durante un tiempo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano para formar redes de relaciones personales, se convierten en agregaciones sociales. Esta es otra extensión de la información: el refuerzo del sentido de comunidad.

El concepto de “conectividad”, del que habla De Kerckhove (1999), en el que refuerza **el valor de la red** para desarrollar una parte importante de la condición natural humana, que es la **interactuar en comunidad con la colectividad**. La comunicación digital se caracteriza por el despliegue del sentido de comunidad en cada categoría, en el sentido que permite compartir dichos contenidos y participar en los mismos, ya sean creados por el sujeto que pertenece a la comunidad o en otros medios, pero que son recomendados por el mismo. Afinidad, sentido de pertenencia, confianza, interlocución, etc. son valores que se desarrollan en las comunidades virtuales.



Gráfico: Las TICs en la comunicación.



Fuente: elaboración propia gracias a la lectura de la bibliografía referenciada en cada epígrafe.



### 2.2.4. El uso de las TICs en las campañas electorales: una paradoja

#### El triunfo electoral de Obama basado en el uso innovador de las tecnologías 2.0

Posiblemente **Barack Obama pasará a la historia** no solo por ser el primer presidente de Estados Unidos afroamericano, sino **por haber sido el primero** que fue capaz de romper la indolencia y el desinterés político del electorado **utilizando al máximo el uso de las tecnologías 2.0.**

Tanto en las elecciones presidenciales norteamericanas del 2008 como en las del 2012, la campaña de Obama fue una auténtica revolución porque innovó el modelo de gestión y de liderazgo con el uso intensivo y efectivo de las TICs. Lo más sorprendente y extraordinario en su estrategia electoral fue, sin duda alguna, la forma en la que utilizó las herramientas tecnológicas y el novedoso sistema que puso en marcha para la propagación en cadena de sus mensajes electorales. Aunque haya autores que afirmen que las nuevas tecnologías de información y comunicación por sí mismas no son suficientes para ganar unas elecciones, lo cierto es que, indudablemente, como consecuencia de la forma en la que Obama las utilizó, obtuvo el triunfo electoral en ambas convocatorias.

En las elecciones presidenciales de Estados Unidos del **2008 se consiguió un record de participación ciudadana.** Según un informe de la American University (2012), un total de 153.1 millones de personas se registraron para votar. Esta cifra representó el 73,5% de los ciudadanos posibilitados para votar y se considera la más elevada desde las elecciones de 1920.

Bien es cierto que en el análisis de la victoria de Obama no se pueden obviar otros muchos factores. Entre ellos hay que reconocer que fue importante la forma en la que su equipo de campaña supo articular eficazmente la utilización de algunas estrategias tradicionales, conjuntamente con las estrategias de tecnologías de la información y la comunicación, pero eso no puede servir de argumento para no reconocer el verdadero valor de la forma innovadora con la que Obama realizó sus campañas, ni tampoco que gracias a su eficacia en la comunicación con el electorado a través de las TICs, llegó ser Presidente de Estados Unidos en dos elecciones. Barack Obama es, indudablemente, un **excelente ejemplo a nivel internacional de lo que Internet, las redes sociales,**



**el correo electrónico, los teléfonos móviles, los blogs, etc. pueden conseguir** para ganar adeptos incondicionales a una causa determinada.

### **La campaña y los objetivos**

Obama es un gran comunicador y pronto se dio cuenta de que si quería cambiar la forma de hacer política, también tenía él que cambiar la forma de hacer su campaña. Cabe mencionar que Obama contó en su camino hacia la Casa Blanca con los servicios de grandes profesionales, entre otros, con David Axelrod, Robert Gibbs y David Plouffe y Chris Hughes, expertos en diversos temas y en estrategias de comunicación en campañas políticas.

Según Verde, (2012), su innovación se centró en dos áreas principales: primero, **era necesario innovar en la forma de comunicar y por eso le dio más importancia al “cómo” que al “qué”**; segundo, había que poner en marcha un uso más efectivo de las TICs si se quería llegar hasta el último rincón del país.

El modelo de campaña elegido por Obama fue totalmente innovador, por ser diametralmente **opuesto al tradicional modelo de corte piramidal**, en cascada, en el que sólo los grandes directivos tenían voz y voto y los colaboradores tenían que obedecer las órdenes, sin que se les permitiera la más mínima creatividad. El nuevo sistema de Obama sería el “modelo en red 2.0”. En palabras de Verde (2012), este modelo consiste en que “unos piensan, definen directrices, marcan el rumbo y establecen objetivos claros y precisos: el resto del equipo de la campaña trabaja con autonomía propia y solo debe cumplir los objetivos marcados. A los colaboradores se les dan las herramientas y los recursos necesarios y se confía en ellos. Si no cumplen, se les sustituye por otros”. La base de este modelo se centra en tres puntos: establecer los objetivos claros y precisos, repartir las herramientas y los recursos y asignar responsabilidades dotándolas de autonomía.

**El objetivo central del equipo de Obama fue proyectar una campaña hecha por y para la gente.** Incorporaron a su trabajo tácticas más flexibles y cambiantes, de acuerdo al momento y la coyuntura electoral que se estaba viviendo en cada momento. Fueron capaces de crear las infraestructuras necesarias para generar en la población la motivación adecuada.



**A modo de resumen, se pueden mencionar los siguientes objetivos de la campaña:**

- Crear oportunidades para que la gente haga algo, para que participe de alguna manera en la campaña a través de las redes sociales. Si se ofrece el cauce adecuado, la respuesta puede ser espectacular. Por ejemplo, en 2008 con Obama se consiguieron, entre otros, los siguientes resultados: 3.279.102 amigos en Facebook, 1.043.850 amigos en Myspace, 1.824 vídeos y 20.000 visualizaciones subidos en YouTube y 137.206 seguidores en Twitter.
- Tratar de convencer a la ciudadanía de que debe votar y convencer a los indecisos.
- Facilitar las vías y aplicaciones para que los ciudadanos que están acostumbrados a hablar, y opinar sobre los candidatos con sus familiares y conocidos, puedan hacerlo de manera más ágil influyendo así en su círculo cercano a favor del candidato elegido, por ejemplo a través de las redes sociales como si fueran parte de comentarios en la campaña.
- Incentivar y premiar las acciones de las personas que están trabajando desinteresadamente a favor del candidato, activity index de MYBO, para que sientan que su trabajo es valorado y reconocido en el ámbito del candidato a presidente.
- Repartir las funciones personalizando el trabajo de cada individuo de forma que cada uno pueda sentirse participe y hacer suya la tarea asignada. Así, cada colaborador sentía que era socio de la campaña y amigo de Obama. En este sentido, entre otras acciones, se crearon widgets o aplicaciones de donaciones personales que se llamaron “personal fundraising pages” y se ponían en blogs, redes sociales o en el propio perfil personal de MyBO.com.
- Dar poder, *empowering*, a la innovación. La labor de los voluntarios en la campaña fue indispensable para apoyarla en todos los lugares, hasta en los más pequeños y recónditos pueblos de Estados Unidos. Los voluntarios, entre otras acciones de colaboración, fueron los encargados de informar sobre todos los



eventos de la campaña y de transmitir los mensajes de Obama vía e-mail a sus seguidores.

- Aceptar lo inesperado, abriéndose a la red en lugar de construir barreras. Según Harfoush (2009), miembro del equipo de comunicación de Barack Obama durante la campaña electoral del 2008, las principales claves del éxito fueron la hipersegmentación y la personalización de la misión, creando herramientas abiertas que facilitaran la participación con pequeños retos y permitieran que la ciudadanía se sintiera parte de un objetivo común. Se dio paso a mucha gente que nunca había tenido acceso habitual a la política. Los ciudadanos se tomaron la campaña en serio y se sintieron como si fueran un socio más del proyecto.

Una de las iniciativas ciudadanas más curiosas fue la de un grupo de jóvenes que se vistió de Obama y se dedicó a hacer trabajos para la comunidad, limpiando jardines y ayudando a sus vecinos. Harfoush señaló que este ejemplo demuestra la importancia de facilitar la innovación por parte de la propia ciudadanía.

### Los jóvenes

Otra estrategia importantísima de la campaña **fue dedicarse al sector juvenil conectándose con ellos para captar su confianza y apoyo**. El equipo de campaña tuvo la capacidad de movilizar a la gente joven para que se involucrara de tal manera que, al final eran ellos, los propios electores, quienes hacían la campaña por sí mismos. La población votante de menos edad creyó en este proyecto y en su candidato y trabajó incansablemente en sus campañas. (Castro, 2009)

Y para llegar a los jóvenes había que ir a donde estaban los jóvenes, a Internet. Ellos están en *Facebook*, en *My Space*, en las redes sociales, en los blogs en los foros. El equipo se tomó en serio **la ciberpolítica**. Y ese enfoque fue decisivo para los demócratas.

Con el fin de impulsar la participación juvenil, se movilizaron artistas cercanos a los gustos de la juventud, tanto del panorama musical como del cinematográfico o del de la televisión. Dichos artistas actuaron como líderes sociales a través del ciberespacio y sus mensajes tuvieron un gran impacto. Por ejemplo, en **el video que se convirtió en un himno "Yes, we can"** se presentaba una canción compuesta por el rapero William





Adams de los Black Eyed Peas. En el mismo eran protagonistas de la coreografía distintas personalidades de Estados Unidos. El mensaje que se presentaba en el vídeo estaba concienzudamente seleccionado por Obama y la lengua utilizada no fue solo el inglés, sino que también **se usó el español** y hasta el hebreo, con lo que se intentaba unir bajo un mismo proyecto a todos los estadounidenses.

### Las mujeres

En las estrategias de la campaña también se tuvo muy en cuenta la importancia del voto femenino. La participación de Michelle Obama fue determinante sobre todo en 2012. Ella era una mujer segura, fuerte y femenina que mantenía los valores familiares y que apoyaba a su esposo en el proyecto político

### La “marca” Obama

Además de todo lo expuesto, a la hora de examinar la victoria de Obama, tanto en 2008 como en 2012, podemos analizar algunos otros aspectos que fueron básicos en las principales estrategias de campaña. Hay que resaltar su gran **acierto al crear la marca “Obama”, con parecidas técnicas a las del mercado**. La personalidad de Obama se trató en las campañas electorales como si fuera un “producto”. Todo lo que se refería a su persona se comercializó tanto en libros como en canciones y se le presentó con el glamour de una estrella en la pantalla sobre todo en la televisión, en Internet y en las portadas de las revistas. Incluso su utilizaron técnicas de *merchandising* con su logo de campaña “O” al que se le dieron connotaciones relacionadas con el sol y la llegada de un nuevo amanecer. Pero una marca por sí sola no gana las elecciones; hay que recordar que además de un buen mensajero **hay que tener un buen mensaje** y, sobre todo, varios y eficaces canales para difundir el mensaje.

### El contenido y la forma

El eje del mensaje de la campaña de Obama se centró en **un ideario basado en principios de igualdad**. Tuvo un fondo político y social fundamentado en asuntos tales como la crisis económica, la desigualdad, el racismo, la guerra, la seguridad social y el papel de la mujer. Todo esto era la base de un gran proyecto para ofrecer a los ciudadanos lo que más deseaban: **“cambio-esperanza” (changey -hope)**. Este



mensaje fue como un aldabonazo que sacudió la conciencia de la mayoría de los estadounidenses: "Una sola voz puede cambiar a un grupo, un grupo puede cambiar a una ciudad, una ciudad puede cambiar un Estado y, en última instancia, una sola voz puede cambiar América". (Bassets, 2009).

El "Yes, we can" de Obama llegó al alma de los ciudadanos y les hizo despertar en su interior profundos sentimientos de identificación con el líder e imparables deseos de cooperación con su campaña. Con este lema y el uso de las TICs, Obama pudo contar con la ayuda de millones de motivados ciudadanos que se sentían orgullosos de poder formar parte de aquel proyecto político mediante su activa contribución en las campañas a través de la red y los móviles.

En cuanto a las formas, su estrategia se basó en apelar a los sentimientos de los votantes. **Ya es sabido que la gente no se acuerda tanto de lo que se ha dicho, sino que mantiene el recuerdo sobre todo del cómo se ha dicho y cómo se sintió al oír ese mensaje.** El discurso tenía cuatro características principales: breve, entendible, verdadero y esperanzador. En este sentido Obama rompió todos los esquemas.

En atención a la composición y a la diversidad de sus votantes, **los mensajes de la campaña fueron fuertes y enérgicos, pero simples, sencillos y siempre muy positivos.** Había en ellos una base pragmática, aunque combinada con una alta carga emocional. Al ser tan emotivos y cautivadores, impactaban profundamente en el sentimiento de la gente y se creaba una corriente de empatía que les acercaba al candidato. Obama presentó sus programas de cambio y pidió a los ciudadanos estadounidenses que participaran activamente en aquellos proyectos. Toda la campaña tuvo un enfoque de positivismo y esperanza en el futuro.

En cuanto al lenguaje y las estrategias de las luchas electorales, cabe decir que Obama, en vez de entrar en una guerra de descalificaciones para contrarrestar los ataques, las mentiras y las difamaciones que su contrincante John McCain difundió ante la opinión pública, se decantó por crear la página web "*Fight the Smea*", con objeto de desmentir allí tales rumores y difamaciones.

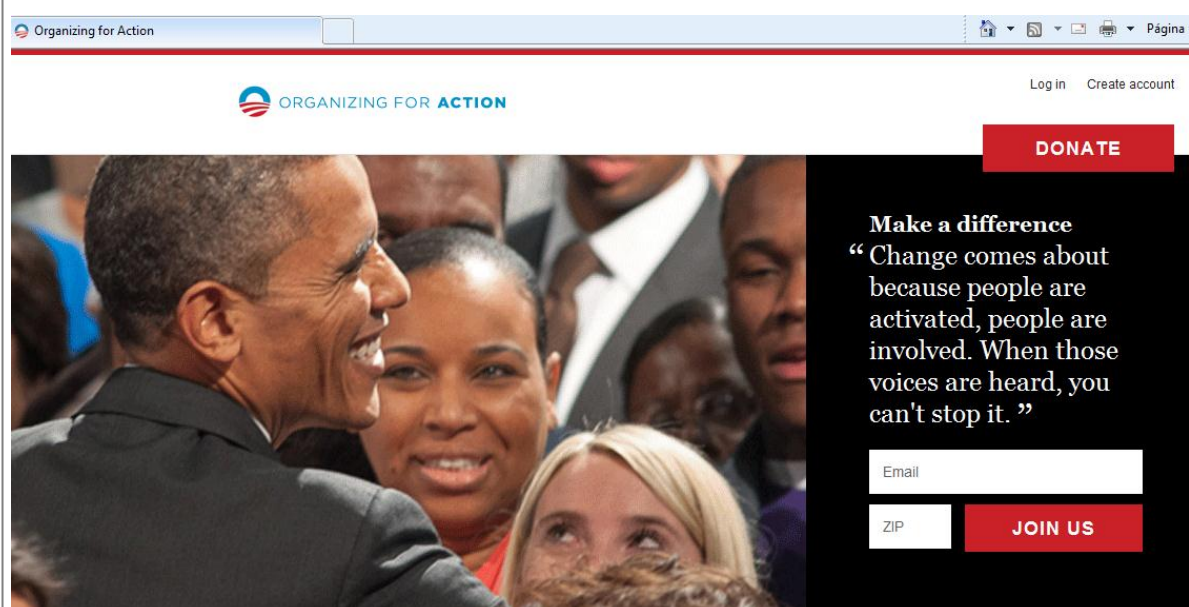
### El uso de la tecnología 2.0



Como ya hemos señalado anteriormente, el factor clave para que Obama consiguiera la Presidencia de Estados Unidos fue **la maestría con la que su equipo llevó la campaña en Internet y la eficaz utilización que hizo de las nuevas tecnologías**, tanto para comunicarse con los ciudadanos como para obtener de ellos recursos financieros. Barack Obama logró que esas tecnologías se convirtieran en una nueva forma de hacer política. Obama utilizó Internet y las nuevas tecnologías de forma innovadora y revolucionaria para llegar a todos los ciudadanos de Estados Unidos y sobre todo a los jóvenes. No se conformó con usar la red para transmitir sus informaciones y mensajes sino que empleó estas herramientas para cambiar la forma de hacer política. Usó los espacios 2.0 para escuchar, dialogar y segmentar el mensaje, para comunicar la idea del cambio y hacer partícipes a sus seguidores impulsándoles a la acción. **Barack Obama supo recoger, procesar, analizar y aprovechar toda la información que se generó en la red y fomentó la creación de una nueva generación de activistas tecnológicos.**

Obama fichó a Chris Hughes, también de 25 años de edad y uno de los fundadores de FaceBook, para dirigir toda su presencia en las redes sociales. Se convirtió en director de la organización interna y uno de los principales actores detrás de la Web de Obama, (foto del 2013), o MyBO la red social que creó Obama para su campaña.

Gráfico. Portada de la página WEB de Obama





Fuente: Página WEB de Obama,

### La base de datos

Al inicio de la campaña se hacía necesario conocer cómo era el electorado y los potenciales votantes. Su organización estaba centrada en una gran base de datos con información básica de los electores. Esta base de datos estaba minuciosamente organizada en categorías, en función de su nivel de participación y de su localización geográfica, etc.

Según Sanchez, (2012): "El votante estadounidense es por excelencia blanco, de clase media o trabajadora, religioso, tradicional y muy patriota, pero Obama, sobre todo, reconoció la diversidad de la ciudadanía y atendió a los rasgos propios de la población afroamericana e hispana, no por sus orígenes sino por su condición de ciudadanos estadounidenses." Y Obama tuvo esto muy en cuenta en sus campañas. Finalmente, serían estos dos grupos sociales citados los que más le votaron y de los que más apoyo recibió para que llegar a la Presidencia de Estados Unidos.

En opinión de Verde (2012), la base de datos creada por Obama y su equipo técnico es la más grande del mundo. Costó cincuenta millones de dólares y tiene una increíble infraestructura y una complejidad técnica colosal, aunque es muy sencilla y accesible para el usuario de Internet con una fácil "interface". Al ser la base de datos bidimensional, facilitó la toma de decisiones durante toda la campaña. A través de la misma, el público podía participar directamente en ella. Así **se tomaba el pulso a la opinión pública de forma constante. Gracias a esto, se podía rectificar el rumbo de la campaña en cualquier momento.** Esta herramienta también se utilizó para reclutar activistas y dinamizadores y se llegó a conseguir más de un millón de simpatizantes en 2008 y un millón cuatrocientos mil en 2012.

Mediante los SMS se consiguieron muchas direcciones. Se les mandaba un mensaje y se les preguntaba si querían estar en la base de datos de Obama y si querían recibir información privilegiada sobre la campaña. El resultado fue que **trece millones de personas se apuntaron voluntariamente** a la base de datos. (Verde, 2012).



Para el equipo de expertos fue también trascendental contar con una eficiente estructura para el análisis de datos y cada vez que se producía un contenido para ser enviado vía *mailing*, se testaba a través de la página web y en vídeos, como si se tratara de una prueba piloto. El contenido que obtenía mejor puntuación era el que se difundía.

### La web de Obama y la financiación de la campaña

**Veinte millones de personas podían ver la web de Obama diariamente y comunicarse de forma directa.** Desde allí los voluntarios y simpatizantes podían crear su propia página web y su propia base de datos, podían formar grupos por afinidad o intereses, podían enviar mensajes, planificar eventos, hacer cursos de formación, consultar estadísticas, acceder a todo el equipo de voluntarios y ver su biografía, utilizar recursos tales como plantillas y modelo de cartas, incluso, llamar gratuitamente a familiares, etc. Según Verde, (2012) **“esta infraestructura resulto demoledora para el otro candidato”**.

El despliegue y la estrategia de su campaña en Internet se extendió a través de sus sitios: BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarack Obama.com, los canales de video de YouTube y el propio Barack TV, dentro del portal BarackObama.com, el sitio Web Obama Mobile, en wikipedia y en el blog BarackObama.com. Contó con grandes expertos en la red, como Sam Graham Felpen, jefe para el desarrollo de imagen y contenidos en Internet y Scott Goodstein, ex asesor de Bill Clinton, que fue el responsable de la estrategia SMS.

Aunque en años anteriores (a partir del 1992 con Bill Clinton), los candidatos a la presidencia de Estados Unidos ya habían incluido en sus campañas el uso de Internet como medio de comunicación, lo que realmente hizo que se empezara a tener en cuenta a este medio en las campañas políticas presidenciales fue la constatación de que era verdaderamente eficaz para recaudar fondos. En 1999 el candidato republicano John Mc Cain recaudó mediante la web 1, 4 millones de dólares con acciones tales como las de ofrecer a los internautas la posibilidad de chatear con él a cambio de una donación de 100 dólares. George W. Bush obtuvo a través de la web 1,6 millones de dólares y Gore recaudó 2,7 millones de dólares. (Amadeo, 2008)



Cuando el equipo de Obama inició su campaña electoral, los electores ya estaban acostumbrados a donar dinero para los candidatos mediante Internet, pero su estrategia en la campaña de comunicación se diferenció de la de los anteriores, como ya hemos mencionado, en el enfoque de los contenidos y en uso masivo que hizo de ese medio y del correo electrónico.

**La web de Obama fue el principal medio de recepción de fondos.** Para ello, la campaña centró su mensaje en historias potentes y reales de la gente común. Motivar a cualquier votante y hacerle sentir que su aportación, por pequeña que fuera era fundamental, fue el eje de la campaña y de la estrategia recaudadora.

Tradicionalmente en la política americana, donde está permitida la recaudación de fondos para la campaña, se organizaban encuentros sociales, cenas, actos organizados por Lobbies, etc., donde invitaban o cobraban la entrada, a personas acaudaladas, con el objetivo de recaudar fondos para la campaña. Obama no hizo esto, sino que más bien hizo lo contrario. Por ejemplo, de entre sus “donantes” de cualquiera que fuera la cantidad, seleccionaban grupos de cuatro para ir a cenar con él, esto se llamó **“Cena con Barack”** y, como no podía ser de otra forma, **la cena era colgada en YouTube** para que todos lo pudieran ver. Las cenas con Barack se convirtieron en una tradición y esto animaba a mucha más gente a realizar donaciones. Este también es uno de los muchos ejemplos que reflejan el uso bidireccional que Obama dio a su presencia en las redes sociales.

Su campaña para las primarias del 2008 fue, sin duda alguna, la más efectiva de la historia desde el punto de vista de la recaudación de fondos. En su web se afirmaba que habían conseguido **el record de recaudación online con 265,4 millones de dólares y que el 94% de las donaciones a través de Internet se habían obtenido de aportaciones menores de doscientos dólares.** Más de 1,5 millones de pequeños donantes colaboraron con Obama mediante Internet. (Amadeo, 2008)

La campaña del año 2012 fue la más cara de todos los tiempos en Estados Unidos. En la de Obama se emplearon mil millones de dólares y en la de su contrincante Mit Romney, se invirtieron dos mil millones y medio de dólares. (Verde, 2012). A pesar de que los republicanos se gastaron más del doble que los demócratas, perdieron las



elecciones por un 3% del voto popular. La ventaja de Obama fue mayor en cuanto los votos electorales, ya que obtuvo 303 frente a los 206 de Romney.

### Las redes sociales

De gran trascendencia fue también la estrategia que llevaron a cabo los equipos de expertos para la reactivación mediática de las redes sociales. **Con las técnicas del marketing viral** pudieron transformar al ciudadano de simple receptor a emisor y a propagador de los mensajes de Obama. De este modo la información se extendió exponencialmente. Además, se consiguió que se incrementara de forma inimaginable el número de seguidores y, en última instancia, de votantes. Los mensajes que se difunden por las redes sociales consiguen un alcance y velocidad extraordinaria. Todos nosotros podemos ser al mismo tiempo receptores y retransmisores. Las ideas y los mensajes se comportan como los virus, creciendo de forma exponencial y generando una respuesta física y cognitiva en los receptores del mensaje (Sivera-Bello, 2008). **El marketing viral, como estrategia de comunicación en las campañas electorales, es un tema bastante nuevo.** La autora Sivera-Bello lo define así: "El marketing viral desarrolla campañas que se aprovechan de las conexiones de boca a oreja online, a través de mensajes persuasivos, diseñados para ser difundidos de persona a persona habitualmente vía correo electrónico". La base del marketing viral está en la forma en la que **se aprovechan las relaciones interpersonales** y su continua interacción. Las redes sociales fueron un instrumento muy poderoso porque se crearon hasta **catorce mil grupos por afinidad y conocer a gente afín crea vínculos**. Miles de voluntarios del partido demócrata trabajaron en estos grupos para convencer a los votantes indecisos.

Como resultado de la puesta en marcha de estas estrategias, Obama consiguió la adhesión de **2 millones de perfiles en las redes sociales, 400.000 comentarios en el ciberespacio, se anunciaron en la red más de 200.000 eventos.**

Castro (2009), afirma que en 2008 se produjeron más de **seis millones de visitas en Facebook, veintidós millones a los videos de YouTube y trece millones de suscriptores en su web**, lo que demuestra que la labor del equipo de Obama fue el mejor trabajo de comunicación política online que se había realizado hasta la fecha.



A mediados de 2008 Obama estaba considerado en las redes como el político más popular de todos. En facebook tenía 1.033.427 seguidores, una cantidad bastante importante si tenemos en cuenta que en segundo lugar se encontraba Hilary Clinton con 158.083 partidarios y en tercer lugar estaba John McCain con 151.512 contactos. El sitio de Barack Obama en la red estaba organizado con innumerables enlaces directos hacia la WEB de Obama "<http://my.barackobama.com>" y los seguidores podían generar contenidos, opinar sobre asuntos políticos del país, discutir aspectos de la campaña electoral, hacer sugerencias al candidato, formar comunidades y círculos de amigos del candidato. Según Harfoush, 2009, responsable de la campaña online de Obama, a la vista de los resultados se puede afirmar que la estrategia de la misma y las consiguientes acciones llevadas a cabo fueron realmente efectivas.

### El correo electrónico y los SMS

Las acciones realizadas en estos medios tenían **tres objetivos: transmitir el mensaje, movilizar al electorado creando voluntariado y recaudar fondos**. Y seguían tres directrices en la orientación del voluntariado: respeto absoluto al ciudadano, dar autonomía al voluntario y hacerle sentir parte del proyecto.

A través del correo electrónico Obama informaba a sus seguidores de sus actividades diarias, de los debates que celebraba, de los eventos que organizaba para recaudar fondos y de todas cuantas acciones llevaba a cabo. Este marketing por e-mail le ofrecía innumerables ventajas: el bajo costo de la comunicación, la inmediatez de la recepción del mensaje, la posibilidad de interactuar entre los cibernautas y el amplio número de contactos que se logra.

Con estas técnicas de marketing viral las cifras que se consiguen son exponenciales. Gracias a estas herramientas de comunicación, **Obama difundió su mensaje y lo hizo llegar a cada rincón del país**.

Según Castro, (2009) las modernas técnicas empleadas a través de la red hicieron posible las siguientes cifras:

- Se captaron los correos electrónicos de trece millones de personas que estaban interesadas en recibir comunicaciones del equipo de Obama.





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

- Se logró que cuatro millones de personas se inscribieran para recibir mensajes SMS de la campaña.
- Se facilitó que dos millones de personas crearan su propia web a través de MyBarackObama.com, una plataforma de participación on-line.
- Se captaron cinco millones de “amigos” en otras páginas de redes sociales en web por ejemplo, Facebook, Myspace, etc.

*Gráfico. Foto de la página de Facebook de Barack Obama*



Fuente: Noticias24h Internacional, diario de Venezuela

**Los SMS y correos personalizados fueron herramientas efectivas y útiles en las campañas.** Según Verde, 2012, un solo mensaje se hacía llegar a quince segmentos distintos. Era el mismo contenido pero presentado en función de la zona demográfica o del grupo social al que iba dirigido. **El enfoque era diferente si se le enviaba a una mujer, a un anglosajón, a un hispanoamericano o aun afro americano. Se adaptaba el mensaje al potencial votante.** Así mismo, los SMS también se usaban para captar nuevos votantes. Lo voluntarios tuvieron la capacidad de movilizar a decenas de miles de personas para trabajar en cualquier estado y situación. Durante la campaña del 2008 se enviaron **trece mil mensajes personalizados y esta cifra aumentó hasta los veinte mil en la del 2012.**



De todo lo expuesto anteriormente hemos extraído lo que, a nuestro juicio, son algunas **ventajas de la utilización de las tecnologías 2.0 en las campañas políticas:**

- La ampliación de la exposición de las campañas a bajo costo.
- El aumento en la motivación de las nuevas generaciones al tener fácil acceso a la comunicación (que por lo generalmente tienen poco o nulo interés por la política)
- Las redes sociales posibilitan la creación de bancos de datos espontáneos y posibilitan el reclutamiento de voluntarios online.
- La interactividad que promueve el uso de esta tecnología agiliza la comunicación entre los votantes y la campaña y viceversa.
- La participación activa de los ciudadanos democratiza la información.
- La relación entre los candidatos y los ciudadanos se hace cercana, fluida y cotidiana gracias a las conversaciones bilaterales.
- Los partidos políticos que participan en estos espacios tecnológicos obtienen información sobre lo que necesitan y demandan los ciudadanos de una forma económica y directa, con lo que pueden adaptar sus mensajes y las estrategias de campaña a las expectativas de los votantes.

No obstante, parece que existen algunos inconvenientes en el uso de la tecnología tal y como se ha aplicado en la campaña de Obama, como puede ser, por ejemplo, el hecho de que todavía **no se haya conseguido un efectivo control sobre el marketing viral**. El emisor no puede controlar a quién le debe llegar el mensaje y a quien no. Tampoco puede evitar que un mensaje determinado llegue a un público para el que no había sido diseñado. Así mismo, **tampoco se puede impedir que las personas simpatizantes de otro candidato manipulen los mensajes, los distorsionen y los difundan en la Red**.

De cualquier modo, lo cierto es que las tecnologías 2.0 son un fenómeno que democratiza la información, se mire como se mire. La información que recibe el ciudadano ya no es unilateral sino horizontal porque cualquiera puede producir información. **La socialización de ideas y la interacción, así como poder disponer de tan diversas fuentes de comunicación, son valores incontestables.**



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

Parece lógico afirmar que si antes del año 2008 la televisión y la radio eran los medios de comunicación política por excelencia, a partir de esa fecha Internet ha pasado a ocupar una posición dominante. Obama hizo una verdadera revolución en cuanto al uso de las nuevas tecnologías aplicadas al panorama político. El marketing tradicional que se realizaba en las elecciones presidenciales ya nunca será igual. La campaña del 2008 y la de 2012 se han convertido **en el paradigma de la política 2.0**. Creemos firmemente que esta experiencia ha abierto paso a una nueva forma de hacer las campañas electorales en el mundo.



### 2.3. Medios de comunicación social.

Los medios de comunicación según Trejo (1953) se han convertido en el “espacio de interacción social por excelencia”, lo cual implica un espacio que facilita el intercambio de ideas, información, preocupaciones, etc. y con ello se asume el riesgo de estar supeditado a los que tienen mayor influencia, particularmente en los medios de difusión abierta (o generalista, como les llaman en algunos sitios).

La aparición de los medios de comunicación desde la prensa, el cine, la radio, la televisión y los fenómenos publicitarios determinaron la aparición de la llamada **“cultura de masas”**, unido a las grandes audiencias que permitían dichos medios.

A partir de ellos se proponía interpretar la sociedad moderna en su conjunto. Surgieron posturas a favor y en contra, como describe Umberto Eco con ese mismo título (1964) entre “apocalípticos e integrados”. La defensa de la cultura de masas “integrados” era la de una sociedad capitalista, frente a los que se oponían “los apocalípticos” que basaban su crítica en la pérdida de valores tradicionales y la degradación de la cultura de calidad. Los integrados, según Eco, supeditaban la producción, distribución y consumo de bienes culturales según los intereses económicos y los apocalípticos consideraban la cultura de masas negativa por su condición industrial sin considerar que así podía acceder a ella mucha más gente siendo más democrático y popular el acceso a la cultura. Los grupos de inspiración marxista, “los apocalípticos”, declaraban además la manipulación y el dominio de la conciencia, la alienación que ocultaba la cultura de masas. En este grupo, Adorno y Horkheimer (1998), concluyen que los dibujos animados, aparentemente inocentes, acaban por “martillear en todos los cerebros la antigua verdad de que el maltrato continuo, el quebrantamiento de toda resistencia individual, es la condición de vida de esta sociedad. El Pato Donald es en los dibujos animados como los desdichados en la realidad, que reciben puntapiés a fin de que los telespectadores se habitúen a los suyos propios”.



### 2.3.1. Los medios como instrumentos de comunicación social

Como propone el profesor Davara J. (1990), conviene analizar en primer lugar los medios de comunicación para efectuar un estudio de la estructura actual de cada medio. Los medios de comunicación se pueden definir como “un conjunto de empresas organizadas, profesional y tecnológicamente, con el objetivo de elaborar y difundir a todo tipo de públicos, ciertas informaciones basadas en la actualidad y en el interés colectivo”.

Los medios de comunicación también son importantes instituciones de mediación social, ya que al interpretar la realidad en sus narraciones, proporcionan modelos de valores, pautas de conducta y estilos de vida.

Los Medios o Instrumentos de la comunicación de masas se presentan básicamente de **forma impresa** (libros, periódicos, revistas), **filmados** (películas, fotografías, videos) y **electrónicos** (radio, televisión, Internet). Estos medios emiten mensajes, información, diversión y entretenimiento a un gran público formando parte de una gran industria audiovisual y editorial.

Los medios tienen como contenido las dos formas más importantes de la comunicación colectiva:

- La **comunicación periodística**, como forma de comunicación que pretende dar a conocer la realidad humana y social, desde la perspectiva de los acontecimientos ocurridos en el momento presente, denominado también periodismo o información de actualidad.
- La **comunicación publicitaria**, como forma de comunicación realizada por una empresa anunciante, que elabora y difunde unos mensajes interesados, dirigidos a un público concreto y objetivo, con el ánimo de estimular la demanda de bienes y servicios. Se trata de una comunicación interesada y persuasiva que pretende modificar los comportamientos de compra de los consumidores al regular los procesos de oferta y demanda.

Hay tres funciones, **sintáctica, semántica y pragmática**, que se analizan en los mensajes informativos por Morris Ch., (1985). La sintáctica refleja el problema de la



codificación, cómo se interrelacionan los signos que se corresponden con el mensaje y cómo se combinan los elementos. En cuanto a la función semántica se identifican los signos con su representación. La función pragmática examina los signos y las personas, las gentes, el uso y el valor que los mensajes conforman para una sociedad.

Davara (1990) explica los tres sentidos de todo mensaje periodístico. El sentido didáctico ofrecido por la estructura formal del periódico, la composición de sus textos, el color, la diagramación o los recursos gráficos usados. El sentido semántico es la significación inmediata de las palabras y los acontecimientos narrados de una forma explícita.

Además, continúa Davara, “una de las tres significaciones prevalecerá sobre las otras y será como consecuencia de la habilidad de los profesionales al redactar las informaciones y de la actitud del público a la hora de recibirlas” Martínez, (1992).

**La naturaleza de los medios masivos de comunicación muestra** una creciente influencia como **formadores culturales**, ya que contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad, determinan nuestras ideas, hábitos y costumbres. Hoy resulta inconcebible un mundo sin televisión, Internet, radio, móviles con conexión a Internet, prensa y cine, donde obtener grandes cantidades de información y noticias con gran rapidez, bien en el momento en el que surgen o bien en cualquier momento, sin importar la fecha en la que suceden.

Según analiza Carpizo (1999), los medios de comunicación masiva **constituyen un poder** ya que ayudan a establecer la agenda de los asuntos más importantes (políticos, sociales y económicos) que se comentan; ayudan a crear o a destruir la reputación tanto de personas o grupos de personas como organizaciones y empresas; y proporcionan información para que el público construya, pondere y forme sus opiniones. De esta manera, cabe definir a los medios como **intermediarios entre la sociedad y el poder político**, ya que cuentan con los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad.

En años pasados, la comunicación masiva pesaba menos en tanto reinaba la comunicación interpersonal con sus baluartes en las tertulias familiares, el mercado del



barrio, los juegos de salón, los clubes sociales y los comités políticos, centros de una relación humana, íntima, entrañable, que hoy se evoca con nostalgia, tal vez, como parte de un pasado casi totalmente perdido.

En la tesis doctoral de Davara T, (2004), se analiza la **doctrina comunicativa de reputados teóricos de la comunicación**<sup>29</sup>. Desde hace mucho tiempo los distintos procesos de comunicación dan lugar a diversos modelos y aproximaciones desde distintas perspectivas, tales como los modelos de influencia personal y los efectos de la comunicación colectiva, los modelos basados principalmente en las audiencias y los sistemas de la comunicación colectiva, etc. Estos modelos establecen discursos teóricos así como aplicaciones prácticas a los fenómenos que suceden en la comunicación colectiva. En este sentido, se producen **cuatro grandes categorías de análisis**: el paradigma **cibernético** que centra los problemas de las tecnologías de la información, **el sociológico** que comprende los planteamientos psicosociales, **el semiótico** que plasma los conceptos de texto y del discurso, y por último el **antropológico** que analiza la dimensión humana de la comunicación y el carácter de los procesos de comunicación, como detalla el profesor Davara (1990).

Como dice Wolf (1994) **“los medios no solo transmiten información sobre la realidad sino que también plasman la realidad del contexto social político”**. Los medios transforman en noticia e información cualquier hecho real; esta función de la comunicación social es imprescindible puesto que ayuda a crear vínculos sociales entre los miembros de una comunidad, ayuda a generar una historia común y un discurso compartido en el que puedan reconocerse, y a adoptar modas y lenguajes.

Valbuena (1991), recoge la idea de que el público, receptor de la comunicación colectiva, no puede observar directamente e informarse en su entorno de todos los asuntos y, por ello, acude a los medios de comunicación. Los medios por tanto van a influir en la opinión, la percepción y la interpretación que el receptor tenga de la información a la que no pueden acceder. En esta línea, analiza cómo la investigadora alemana Noëlle-Neumann emplea el termino de **clima de opinión** en vez de opinión pública, definiéndolo como “un conjunto de puntos de vista, de actitudes afectivas o

---

<sup>29</sup> Teóricos como Benito A., *Teoría de la información* Guadiana Madrid (1973), Valbuena F. con la *Teoría General de la Información*, Noesis Madrid (1997), Mc Quail *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Eunsa Pamplona (1981) y Alsina R., *Los modelos de la comunicación* Tecnos Madrid (1989)



juicios de valor y líneas de conducta que, en un momento determinado, los miembros de una sociedad deben manifestar públicamente de algún modo, para no diferenciarse de la masa, pero que pueden manifestarse, en parte, sin que el individuo se aíse. Por tanto hay puntos de vista dominantes, actitudes o gustos dominantes, hábitos respecto líneas de conducta fijas o aprobadas que, en conjunto, forman el clima de opinión". Las funciones de la opinión pública tienen un carácter social y político, ya que ayuda a establecer la estabilización de las comunidades, priorización en las agendas de temas de discusión, conferir legitimación a personas, entidades, organizaciones políticas o empresas, etc.

Siguiendo este debate, hasta el desarrollo de Internet, **las comunicaciones colectivas servían para crear grupos de referencia** en donde todos los individuos recibían la misma información que otros con los que se relacionaban en cualquier ámbito tanto de trabajo, familiar, social o cultural, y **para priorizar la información** a través de cualquier medio, creando comunidades y pequeños grupos de referencia virtuales donde compartir las opiniones generadas ante un mismo acontecimiento e información recibida.

**La influencia** forma parte de la naturaleza de los medios de comunicación masiva, incluso parte del público toma a la televisión y a los personajes que aparecen en sus programas como sustitutivos de las relaciones interpersonales.





### 2.3.2. La Influencia de los medios sobre las personas

Los medios ejercen una gran influencia sobre las personas, modificando sus modelos de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública. En la tipificación de la comunicación social vamos un paso más allá, afirmando que los medios de comunicación constituyen **una herramienta persuasiva** que nos permite mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos, tanto a escala nacional como internacional.

La rapidez con que los Medios de Comunicación de Masas se han ido incorporando a nuestra realidad, hace que estemos expuestos a demasiados estímulos persuasivos que influyen en la forma de actuar o de pensar y logra modificar la forma en que se conoce la realidad que se está viviendo. Sobre todo y en particular **la televisión**, a la que se da mucha credibilidad, ya que se aceptan como reales y se consideran importantes solo aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión. La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimiento que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

De Fleur y Ball-Rokeach, (1982) agrupan las tendencias que estudian los medios de comunicación basándose en criterios sociológicos:

- **Funcionamiento estructural:** los medios son un componente indispensable de la estructura social contemporánea, ya que de no existir la sociedad sería de otra naturaleza.
- **Perspectiva evolucionista:** la sociedad va evolucionando, cambia y se especializa según los objetivos fijados. Los medios de comunicación entran dentro de las realizaciones que se ponen en marcha para alcanzar esos objetivos y, a la vez, evolucionan conforme se van cambiando los objetivos.
- El **modelo de conflicto social:** los medios de comunicación son instrumentos que reflejan intereses de distintos grupos opuestos entre sí, que colisionan por tener objetivos encontrados.



- **Interaccionismo simbólico:** los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades actuales, por lo que representan un carácter comunitario tanto para los individuos como para la comunidad.

- **Formulaciones psicológicas:** los autores reconocen la variedad de escuelas psicológicas y apuestan como opción más interesante por el enfoque cognitivo. Los procesos mentales internos de los sujetos son el objeto central del interés de las distintas corrientes que se integrarían dentro de él. Aplicado a los medios, tratará de estudiar los efectos que producen en los individuos, cómo reciben estos mensajes, qué es lo que aprenden, cómo se forman sus opiniones, etc.

Otro autor, McQuail, (1969), recogió e investigó la eficacia y **el poder de persuasión** de los medios masivos de comunicación. Tras enumerar diversos estudios que intentaban medir, sin éxito, el poder de los medios de comunicación para cambiar conductas y opiniones en los individuos, McQuail identifica, como mayor contribución de estos estudios, las condiciones en las que puede producirse ciertos efectos de persuasión y los factores mediatizadores que los provocan. El autor menciona 5 hallazgos importantes:

1. Los medios de comunicación masiva persuasivos **refuerzan las opiniones** ya formadas sobre una cierta información y dan más argumentos para continuar con una actitud positiva o negativa hacia la misma. Por ello, la gente tiende a escuchar o ver comunicaciones masivas favorables a sus predisposiciones o que concuerdan con ellas, igual que se unen en comunidades donde compartir los mismos intereses. Berelson, y Steiner, (1964).
2. Los efectos del medio masivo de comunicación **dependerán de los prejuicios, reputación, confianza o el crédito** que dicho medio merezca como fuente de información. Cuanto mayor prestigio se otorga al medio menos se cuestiona la información que comunica, por lo tanto mayor grado de persuasión y mayor predisposición a aceptar inmediatamente sus conclusiones.
3. Cuanto **mayor monopolio** de los medios de comunicación masiva, mayor poder de persuasión, puesto que no hay tiempo muchas veces para contrastar esa información en otras fuentes, hay más probabilidades de influir en la audiencia y modificar sus opiniones según la ideología o interpretación subjetiva del medio.



4. La comunicación masiva es más eficaz en lo que se refiere a modificar conductas cuando **los temas no son importantes** o vitales para las personas, es decir aumenta el poder de persuasión de los medios si los temas no son de índole familiar o personal y no tienen valor afectivo alguno. Es decir, los electores menos interesados por la política están más predispuestos a ser influidos por las campañas políticas. Los más involucrados no se dejan influir, por eso los mensajes dirigidos para conseguir el voto de los indecisos en las campañas electorales es vital para ganar o no las elecciones.
5. La selección e interpretación de contenido realizado por el público depende de los intereses y opiniones **contrastadas con la comunidad** así como de las normas grupales. Aunque haya sido influido el individuo puede contrastar y cambiar su opinión si la comunidad tiene una idea contraria.

El autor Klapper, (1974), estudia las **diferencias en el poder persuasivo de los distintos medios de comunicación**, y concluye que:

**La persuasión está relacionada directamente con la cercanía**, es decir, los medios de comunicación más cercanos y los contactos directos eran más persuasivos que el resto. Por ello la televisión o el cine es más eficazmente persuasivo que la radio, por asociar la imagen de los personajes a la voz, y la radio, a su vez, es más persuasiva que los medios de letra impresa, puesto que la imaginación es la única que representa las personas que dan sus opiniones y la información.

Cuantas **más exposiciones tengamos a un mismo medio, mayor impacto** y persuasión se consigue. Los experimentos comparaban los efectos de exposiciones a uno solo o a varios medios masivos, y coincidieron en que las exposiciones múltiples son más persuasivas puesto que aumentan los impactos de la información en la opinión pública.

La **identificación del público** con la situación de la que se informa y el valor que se le otorga aumenta su grado de influencia.

Las **personas menos formadas o instruidas** tienen menos criterios para poner en duda la información recibida. Al ser menos críticos y más sugestionables se dejan influir



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

mucho más. Por eso la televisión influye más que la radio, y esta llega a más gente que la letra escrita y por ello puede que sea más persuasiva.

Sin embargo, la influencia de los medios varia tan ampliamente que es imposible generalizar, y los estudios en laboratorio no podían reflejar la vida real y cotidiana donde las personas podían dejar de leer el periódico o ver la televisión para realizar otras actividades. Sin embargo, y tras estos estudios, quedó claro que **la influencia personal parece más persuasiva en general que cualquiera de los medios de comunicación de masas** existente hasta ese momento.



### 2.3.3. Los medios como agentes socializadores

La socialización es el proceso mediante el cual el individuo es absorbido por la cultura de la sociedad a la que pertenece. La sociedad opera por medio de una serie de agentes que tratan de inducir a los ciudadanos una serie de conocimientos, valores y actitudes para que tales ciudadanos se sientan obligados a hacer lo que la sociedad quiere que hagan. Aparte de los ritos que impone o las tradiciones que contemplan, de otra parte es un proceso de aprendizaje de conducta que tiene carácter de permanente.

**Los principales agentes de socialización** son: la familia, la escuela, los compañeros de escuela, el rol ocupacional, los grupos de referencia y los medios de comunicación.

- **Familia:** sobre todo en edades tempranas la familia trasmite la porción de cultura que es accesible al estrato en que los padres se encuentran.
- **Escuela:** son importantes tanto las asignaturas que se enseñan, como la figura del maestro y la composición social del alumnado.
- **Compañeros de escuela:** influyen enormemente porque viven en relaciones de igualdad e inciden sobre temas que no son los representados por otros agentes socializadores.
- **Rol ocupacional:** las profesiones, las empresas e instituciones para las que se trabaja así como los propios compañeros de trabajo constituyen un importante agente socializador.
- **Grupos de referencia:** las actitudes del individuo dependen de los grupos a los que se afilia.

En la sociedad, tanto por los avances tecnológicos que han dado omnipresencia a los medios como por el debilitamiento de ciertas estructuras tradicionales, los medios de comunicación colectivos o “mass media” se han convertido en potentes **modeladores de las orientaciones y actitudes del individuo**.

La investigación contemporánea aparte de comprobar si la actividad informativa produce efectos y señalar cuales son, tiene que considerar las interdependencias implícitas del proceso que cada vez aparece con mayor complejidad. Martínez (1972), entre otros, ha explicado las distintas posiciones existentes en torno a este tema.



Conviene tener en cuenta la **capacidad persuasoria** de estos medios sobre las actitudes del individuo que están poco arraigadas en él. Las actitudes que forman la médula de la propia identidad o aquellas que han sido mantenidas por el individuo durante largo tiempo son particularmente resistentes a los medios de comunicación.

Por otra parte, son importantes desde nuestro punto de vista las siguientes **proposiciones que relativizan la importancia socializadora** de los medios de comunicación:

1. La mayoría de las veces los medios de comunicación de masas transmiten **mensajes que han sido originados por otros** agentes de socialización. Hay que conocer cómo están estructurados y qué motivaciones tienen tanto el que comunica (prensa-radio-televisión-cine) como las personas y grupos que hay detrás de los medios y de sus comunicaciones.
2. La información transmitida por los medios de comunicación de masas fluye a través de unos intermediarios personales llamados **líderes de opinión**. Diversos estudios han señalado que los mensajes emitidos por los medios de comunicación no llegan directamente a las masas de población sino que son captados por los "líderes de opinión" y, posteriormente, estos pasan de viva voz tales mensajes a aquellos sobre los que ejercen influencia. Así, los mensajes en los medios fluyen en dos etapas y este mecanismo relativiza el papel de los medios como agentes socializadores y pone énfasis sobre la labor realizada en este caso por el resto de agentes.
3. Los medios de comunicación de masa **tienden más a reasegurar y** fortalecer las orientaciones existentes que a crear orientaciones nuevas. Klapper , (1974), explica esta hipótesis en virtud de los llamados "**factores mediadores**" a los que hemos hecho breve referencia anteriormente y entre los que destacan:
  - Las predisposiciones y sus procesos derivados de exposición, percepción y retención selectivas.
  - La relevancia de los grupos a los que pertenecen quienes forman la audiencia de los medios.
  - La diseminación interpersonal del contenido de los medios.



- La influencia de los líderes de opinión, quienes favorecen las normas de los grupos a que pertenecen y en los que actúan por lo general.
  - La naturaleza típicamente comercial de los medios de comunicación de masas en una sociedad donde predomina el libre comercio y la libre empresa.
  - La realidad comprobable de nuestros días, dice Benito (1995), no avala con la fuerza de los hechos la hipótesis de que los mass-media son por sí mismos y antes que nadie agentes eficaces para el cambio social.
4. **Los mensajes** de los medios de comunicación de masa son recibidos e interpretados en un determinado contexto político y en un marco de predisposiciones socialmente condicionadas, que relativizan la influencia de tales medios.

Consideremos también que los medios de comunicación de masas **funcionan como agentes del desarrollo político y económico**. A la hora de movilizar los recursos humanos para el desarrollo y socializar al hombre como protagonista básico del cambio social y político, los medios de comunicación de masas pueden ejercer las siguientes **funciones**:

- 1) **Ampliar horizontes**: la expansión de la empatía supone una mayor capacidad del hombre de imaginarse a sí mismo en situaciones, lugares y tiempos distintos a los habituales a él.
- 2) Concentrar la atención sobre ciertas materias del **desarrollo económico y político**.
- 3) **Elevar las aspiraciones**, extendiendo la idea de cambio social: los mass media enseñan a las gentes a desear cosas y como conseguir tales cosas.
- 4) Colaborar en las tareas de **educación, aprendizaje y entretenimiento**.
- 5) Suministrar **información** acerca de las condiciones del mercado, etc.
- 6) **Premiar** públicamente las innovaciones, etc.



Conviene **enumerar otra serie de funciones** que pueden ser realizadas por los medios de comunicación de masas en las tareas de creación de un determinado marco político o institucional:

- Crear el **sentido de pertenencia** a una región, comunidad o nación.
- Conferir **status** a las personas o a las instituciones íntimamente relacionadas con el desarrollo político y económico.
- Preparar al pueblo para que pueda desempeñar su papel de **participante en la vida política** y ayudar a la nación, propiamente dicha, a desempeñar su papel de nación independiente en el concierto internacional.
- Ensanchar y ampliar la política de **diálogo** entre gobernantes y gobernados, entre mayorías y minorías, etc.
- Ayudar a que se cumplan y **transmitan las normas** sociales y políticas. Schramm (1967) ha subrayado el papel de los medios de comunicación de masas como centinelas de la sociedad, como colaboradores en el proceso de la toma de decisiones y como transmisores de la cultura política.
- Suministrar un **sentido de causa y efecto**, explicando por ejemplo cómo se originan ciertos acontecimientos públicos y ciertas medidas de carácter político, etc.
- Hacer que las **promesas públicas se** trasladen al campo de los hechos, forzando al gobierno a actuar de acuerdo a sus palabras, etc.
- Suministrar un campo propicio para la **controversia** y convivencia políticas.
- Crear un ambiente en el que la **lucha por el éxito** económico o político sea considerada como virtud moral
- **Aumentar la eficacia de la comunicación** en pro del desarrollo, gracias a la creación de nuevos medios, instalaciones, emisoras de radio, etc.

En resumen, los estudios acerca de la influencia de los agentes de socialización de los individuos en general señalan que **el grado de dicha influencia depende del papel asignado a cada agente** por la sociedad en la que éste opera.

Los agentes socializadores ejercen tanta mayor influencia sobre el individuo cuanto más frecuentemente se pongan en interacción con él, cuanto más claramente le expongan





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

un contenido político y cuanto mayor prestigio tengan ante él. Ciertamente, la influencia ejercida por cada agente variará no sólo de sistema a sistema sino también de estrato a estrato y de uno a otro periodo de la vida. A menor edad de la persona objeto de socialización, más influencia ejerce el agente de socialización.



### 2.4. De la imprenta a Internet, la comunicación y los medios.

Siguiendo a Pérez, (2003), comprendemos cómo la historia de las sociedades modernas ha estado influida por el avance que a lo largo de los años han experimentado las tecnologías de la comunicación.

Mattelart, clásico estudioso del mundo comunicativo, (2002), relata cómo los avances tecnológicos que se han ido produciendo a lo largo de la historia han tenido **una gran influencia** sobre los procesos sociales, filosóficos, ideológicos y económicos del modernismo. Según cree Carlos Pérez Ariza, el libro se podría resumir en cómo el hombre intenta unificar en un todo el mundo en que vive. Pero esa idea utópica, basada en la igualdad y libertad del ser humano, viviendo en armonía con el medio y consigo mismo, ha sido cambiada en la actualidad por la globalización de la economía de inspiración neoliberal.

Cuando Cristóbal Colón descubre América se establece una vía marítima de comunicación entre dos continentes. Mattelart apunta que es a partir de este hecho cuando se empieza a pensar en el mundo como relaciones de **"comunicación y dependencia mutua entre Estados"**.

Respecto al impacto de la tecnología en el surgimiento de los nuevos medios de comunicación, estructuramos los principales hitos que influyeron en el nacimiento de los mismos, según varios artículos monográficos Caldeiro (2005), Albarello (2000) y según el autor Benito (1991), referenciado anteriormente.

La historia de los medios de comunicación masiva empieza con los libros que inicialmente sólo reproducían textos antiguos, aunque progresivamente aparecen aspectos más prácticos y populares, de la vida secular, panfletos políticos y textos religiosos en lenguas vernáculas. Eran los instrumentos más importantes para transmitir información científica y las noticias sobre eventos históricos, aunque no eran los únicos, ya que la pintura, las artes escénicas, la enseñanza oral, etc. les acompañaban. De Moragas, Beale, Dahlgren, Eco (2012) reseñan a Hermes como supuesto inventor de la escritura, y realzan su valor como la técnica que iba a permitir a los seres humanos recordar lo que de otro modo olvidarían.



Es en 1450 cuando Gutenberg inventa **la imprenta** y hace posible la irrupción del libro como producto industrial, producido en serie. Antes de esto los manuscritos eran reservados tan solo a personas muy cultas; a partir de la aparición de la imprenta despertará curiosidad entre la gente normal, que gracias a este medio de masas se mantendrá informada de lo indispensable para su rutina diaria. El primer libro que sale de su imprenta es la Biblia.

**La prensa** es el medio de comunicación de masas más antiguo. Utiliza un código mixto de comunicación que se basa en la palabra escrita, la imagen fija y los elementos de diseño. Los primeros que se dieron cuenta de que la información podía ser un negocio fueron los mercaderes de noticias que en la Edad Media redactaban los llamados Avisos, en los que se reproducían noticias, facilitadas por marineros y peregrinos, sobre la actividad bélica de las Cruzadas. Hasta el siglo XVIII no apareció el primer periódico diario; fue el Daily Courant, que se publicó por primera vez en Inglaterra en 1702.

En España, los primeros **periódicos** datan del siglo XVIII, pero fue en el siglo XIX, tras la revolución liberal de 1869, cuando surgió la prensa informativa, antecesora de los diarios actuales. Esta ofrecía a sus lectores secciones variadas que gozaban de gran aceptación entre el público.

Uno de los elementos relevantes de los medios impresos es **la fotografía**. Aunque el principio de la cámara oscura había sido enunciado por Leonardo Da Vinci, debemos esperar hasta el siglo XIX para que José Nicéforo Niepce inventara la heliografía, precedente de la fotografía que presenta Daguerre en 1839, y que se conocía como daguerrotipo. Según avanzamos en el tiempo, el invento evoluciona y permite el documento periodístico icónico, fotografía de prensa, cuyo uso consigue una prensa de masas más eficaz y atractiva. La fotografía comenzó a utilizarse en la prensa diaria en el año 1880, de la mano del Daily Herald inglés, aunque tardó bastante en incorporarse de modo definitivo a los periódicos, lo hizo sobre todo a través de los suplementos dominicales. **La comunicación visual debe ser equilibrada** con la verbal y la escrita, por una razón precisa, como argumenta un semiótico, Sol Worth, puedo decir verbalmente "los unicornios no existen" pero si enseño una imagen de un unicornio, el unicornio está ahí. Esta discusión ha sido debatida por especialistas en lógica y semióticos, sobre la diferencia de expresiones como el niño, este niño o la niñez como idea general y la diferencia en la imagen que no es capaz de precisar a qué nos estamos



refiriendo. Por lo que una imagen, cartel o libro puede ayudarse por un pie de foto u otro tipo de material para ayudar a entender lo que quiere decir o significa.

En 1795 enciclopedistas e iluministas ya relacionaban **la expansión de la democracia con los “nuevos inventos”** que se estaban produciendo en el área de la tecnología de la comunicación. Para ello, se basaban, por ejemplo, en la primera transmisión **del telégrafo óptico** que se produjo en septiembre de 1794 entre París y Lille. Sin embargo, es a partir de la Revolución Francesa (finales del siglo XVIII) cuando se establece la idea de que el proceso de ampliación de los derechos fundamentales que se proclamaban (libertad, igualdad y fraternidad) está estrechamente ligado con el desarrollo de las comunicaciones. Es interesante ver cómo el descubrimiento de un código de signos transmisibles por el nuevo **telégrafo**, de uso militar inicialmente, acelera las comunicaciones en Francia. En torno a 1880 se crearon **las agencias nacionales de noticias**, grandes empresas que surtían de información a los periódicos. Estas agencias utilizaron **el telégrafo** para difundir informaciones, lo que promovió un nuevo estilo periodístico, menos literario, en el que los mensajes habían de ser claros, concisos y objetivos.

En 1895, Louis Lumière presenta **la filmación** de la llegada de un tren a la estación de Ciotat (París), inaugurando una nueva era y un arte que definiría el siglo XX.

El cine surgió como una novedad tecnológica, pero lo que ofrecía, apenas era nuevo por su contenido o por su función. El cine utiliza un nuevo recurso técnico para elaborar una antigua tradición del espectáculo: dramatizar historias, presentaciones musicales, humor y diversos trucos técnicos orientados al consumo popular. De alguna manera, se puede decir que el cine surge como respuesta a las necesidades creadas por el "tiempo libre".

Thomas Edison inventa el **fonógrafo, el telégrafo y la luz eléctrica**, contribuyendo al actual protagonismo de los medios de comunicación.

Tanto **la radio como la televisión** representan parte de la historia reciente de los medios de comunicación social. En ambos casos surgen como aplicaciones de tecnologías ya existentes: el teléfono, el telégrafo, la fotografía y las grabaciones sonoras. Con la difusión de estos nuevos medios de comunicación de masas la manera de aprender y educar cambia, una persona podía aprender la historia a través de



películas, relatos, o bien en un programa educativo en la televisión. Por esta función de “alfabetización”, los medios de comunicación públicos adquieren una responsabilidad cultural. Las sociedades se podrían dividir entre los individuos o ciudadanos que ven la televisión solo como única fuente, sin ningún poder para elegir libremente o críticamente el tipo de información que reciben y los que saben cómo tratar las distintas fuentes siendo capaces de seleccionar y filtrar el contenido de dicha noticia.

Fue en 1898 cuando Guillermo Marconi transmite el primer programa radiofónico y en 1922 se crea la primera emisora de radio en Inglaterra, la BBC (British Broadcasting Company).

**En España, las primeras emisoras comerciales de radio** comienzan a funcionar en el año 1924, al principio en Barcelona y Madrid. Poco a poco, el número de estaciones radiofónicas fue aumentando hasta cubrir la práctica totalidad del territorio.

**La radio** acaparó gran parte del protagonismo que hasta entonces habían tenido los periódicos como transmisores veloces de noticias, y su prestigio creció enormemente durante los años de la II Guerra Mundial, pues mantuvo puntualmente informados a millones de ciudadanos europeos y americanos del desarrollo de los acontecimientos en el campo de batalla, y constituyó un arma propagandística de incalculable valor para los contendientes de ambos bandos.

Pero su difusión quedó frenada por la **introducción de la televisión**, que unía a la casi instantaneidad de las informaciones, el poder seductor de la imagen que las acompañaba. Las primeras emisiones comerciales de televisión se llevaron a cabo en la ciudad de Nueva York en la década de 1930, aunque el verdadero estallido del medio no se produjo hasta después de la II Guerra Mundial.

En España, la primera emisión pública de televisión tuvo lugar el día 20 de octubre de 1956. Su extensión fue muy lenta, debido, sobre todo, a la intrincada orografía del país, que hacía necesaria la instalación de numerosas antenas repetidoras.

Mattelart (2002), señala que en 1958, un año después de que la Unión Soviética desafiara a Norteamérica con el lanzamiento del **satélite** Sputnik -abriendo así un nuevo frente en la Guerra Fría (la lucha por la conquista del espacio)- el Pentágono crea



una nueva agencia de coordinación de los contratos federales de investigación: DARPA (*Defense Advances Research Projects Agency*). Diez años más tarde, con el fin de facilitar los intercambios entre los distintos equipos contratantes, esta agencia inaugura **la red ARPANET**, antepasado de Internet. Roger Fidler sostiene que la red, Arpanet, nació en 1969 conectaba a cuatro centros de computación universitarios que estaban involucrados en investigaciones relacionadas con cuestiones militares por la *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) del departamento de Defensa de Estados Unidos. A partir del despegue de Internet la proliferación de medios de comunicación ha sido exponencial.

Uno de los grandes sistemas que ha permitido el desarrollo de la transmisión instantánea de acontecimientos son los **satélites**. Fue Arthur Clarke en 1945 quien incitó la idea, algo utópica en su momento, de un sistema mundial de satélites. El satélite primitivo únicamente rebotaba las señales que le llegaban desde la Tierra; sin embargo, a partir del Telstar I, 1962, ya podía recibir y transmitir, convirtiéndose en un elemento activo del proceso de comunicación. Los satélites van evolucionando y se van haciendo más precisos aunque en esencia realizan la misma función. Gracias a estos satélites los informativos se nutren de noticias que ocurren por todo el mundo. Este es el principio que aplica la CNN, Cable New Network, y que ha supuesto un gran éxito de audiencia a nivel global. Entre los hitos más destacados de esta cadena son Beijing en 1989 y la Guerra del Golfo en 1991, una **guerra "en tiempo real"**, según los analistas de comunicación.

Para Mirabito, (1998), se amplía el concepto de comunicación afirmándose **"La información puede considerarse una mercancía (...) La información puede también equipararse al poder"**. Este autor entiende las nuevas tecnologías como un proceso individual que a su vez establece relaciones con otros agentes de la sociedad en la que actúa, moldeando comportamientos. Habla de la **"Sociedad informatizada"**, como una sociedad que pasó de una fuerte base industrial a una impulsada por la producción, manipulación e intercambio de información. En este marco, la información puede ser considerada como una fuerza social, económica y política", concepto que hemos tratado anteriormente.

Uno de los actores que conlleva la revolución de las comunicaciones en esta nueva "Sociedad Informatizada", ha sido **el ordenador** que se ha convertido en una



herramienta empleada en el día a día tanto en el trabajo como en la vida personal sobre todo a partir de la aparición de Internet. Para ello ha sido necesario el desarrollo de Hardware y Software con capacidad técnica suficiente para almacenar, procesar, emitir y recibir datos, calidad en la visualización gracias a tarjetas gráficas y de video de alta definición, y un sin fin de funcionalidades. El ordenador crea nuevos modelos de producción y difusión de la información. La revolución informática permitió procesar los números (microprocesador, memoria) y crear un nuevo código basado en los Bit. Esta revolución se une a la de las redes de telecomunicaciones que ya se estaba produciendo, invadiendo así el mundo de los medios de comunicación. El **contenido informativo se traduce a bits** que navegan en tiempo real por Internet, la red de redes.

La adaptación a las nuevas necesidades de los fabricantes de ordenadores ha sido imparable desde 1995, año en el que se dispara el **uso de Internet** en España coincidiendo con los años en los que aparecen nuevas operadoras de telecomunicaciones, tales como Retevisión, Jazztel, British Telecom, Madritel, ONO, Euskaltel, Arrakis, A&T, etc. En esta época, en tan solo en tres meses, los ordenadores eran productos obsoletos. Por otro lado, Internet ha permitido desarrollar una comunicación inmediata y actualizada, enriquecida gracias al "hipertexto", y de fácil transporte y almacenamiento.

En el pasado los distintos tipos de información eran soportados por tecnologías diversas, física como la imprenta, eléctrica como la telefonía o la radio, química para la fotografía y electrónica para la televisión; sin embargo la convergencia tecnológica ha permitido unificar y homogeneizar el lenguaje, el código y el sistema o transporte. Es la era digital.

La digitalización, las memorias electrónicas y magnéticas, la universalización de la fibra óptica, la convergencia de las redes a la televisión digital terrestre (telefónica y la de televisión), la proliferación de las pantallas planas, la ampliación de puertos USB para conectar múltiples terminales (fax, impresora, cámaras de fotos, cámaras de video), el DNI electrónico para firma electrónica, los nuevos dispositivos conectados a Internet han sido **innovaciones tecnológicas claves para la "Nueva Era Digital"**. Cualquiera puede conectarse con cualquiera, cualquier puede recibir y enviar información, voz, textos, datos, gráficos, imágenes, videos, películas, etc. Cualquiera puede almacenarlo



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

y llevarlo consigo. Cualquiera puede estar permanentemente conectado, con capacidad para intercambiar información.

**Internet se configura como espacio de comunicación**, en el que los medios encuentran un canal para llegar a mucho más público. Internet ha cambiado los hábitos a la hora de informarse, a la hora de comunicarse, y a la hora de establecer relaciones sociales y vivir en comunidad. Impulsa una nueva evolución de la comunicación a través de los distintos medios, como por ejemplo la Televisión:

- Televisión programada (la tradicional)
- Televisión a la carta (TV On Demand) o televisión en Internet (Streaming)
- Televisión en movilidad o *TV Every Where (Tablets o Smart Phone)*.

Y se generan **nuevos tipos de consumo** según esté la televisión conectada a Internet o no.

- Televisión no conectada a Internet: consumo colectivo o consumo familiar alrededor de la Televisión con una programación por cadena, consumo como receptor de mensajes.
- Televisión conectada a Internet o a cualquier dispositivo: consumo individual y activo de contenidos digitales seleccionados por un individuo y visionados a través de un dispositivo de dimensión personal (TV, Móvil, Tableta, PC, Portátil).

Estos inventos han acelerado la democratización del uso masivo de la información, como materia prima. Ahora solo queda que ésta información no nos abrume y haga tanto ruido, que seamos capaces de encontrar la información que deseamos, en palabras de Naisbitt J (1929) **“tenemos por primera vez una economía basada en un recurso clave (la información) que no solamente es renovable, sino que se autogenera. No puede agotarse, pero sí que puede ahogarnos”**

Enumeramos algunas de las últimas tecnologías y cambios en la comunicación:

- **Las videoconferencias.** Este sistema permite interactividad y la instantaneidad como características principales. A partir del desarrollo de este canal de comunicación impulsado por el aumento de ancho de banda de las comunicaciones, las videoconferencias desde cualquier localización a través del





ordenador y de terminales móviles se han disparado permitiendo la integración de noticias en tiempo real con los medios tradicionales tales como por ejemplo la televisión.

- Más allá de la videoconferencia surge, en el año 2006 el servicio de **Telepresencia**, videoconferencia de alta definición emulando una reunión virtual, con el mismo mobiliario y conectando más de 36 puntos al mismo tiempo. Se dispara así el uso de reuniones virtuales compartiendo elementos como una pizarra, pantalla, etc. con transmisión de audio y video simultáneamente. En esta línea aparece **la proyección holográfica** de una persona, a miles de kilómetros, en una reunión como si estuviera allí presente, fue utilizado por primera vez en CISCO. El potencial de estas nuevas tecnologías (videoconferencia holográfica y Telepresencia) en el mundo de la comunicación son incalculables, sin embargo dado su alto coste actualmente tan solo se están implantando en las compañías o grandes empresas que ven una reducción de costes importante en sus relaciones internacionales evitando viajes y reuniones presenciales.
- Mientras otras aplicaciones de menos calidad, como Sky de Microsoft o Hangout de Google, están permitiendo las multi-conferencias con muchas personas a la vez desde distintos puntos geográficos.
- La importancia de la **telefonía móvil**, cuyo uso se ha extendido gracias a los nuevos terminales con pantallas grandes y una gran gama de funcionalidades o aplicaciones (smart-phone) y gracias a la reducción del precio de acceso a Internet de banda ancha. **El móvil no sirve sólo para hablar**, ahora me permite operar como “pequeños ordenadores” que: reciben y envían datos, permiten comunicaciones con videoconferencia, acceden a Internet a alta velocidad y con gran cobertura geográfica, usan aplicaciones de chat gratuitas para comunicarse, permiten la geolocalización para buscar ubicaciones en mapas o bien para participar en redes sociales, permiten con nueva tecnología Near Field Communication (NFC) realizar pagos desde el móvil y poder firmar electrónicamente o permiten recibir códigos bidi como entradas o ticket o billetes de tren y avión, entre otras muchas acciones. Esta revolución impacta en los medios de comunicación, puesto **que es un cambio de modelo en cómo**



**recibir, enviar y tratar los contenidos en movilidad**, y en la sociedad ya que cada persona se convierte ahora en canal de comunicación.

- Uno de los hitos más revolucionarios en la historia de las tecnologías de comunicación ha sido el **surgimiento de las Redes Sociales**, con gran variedad de implicaciones en la manera de relacionarse y gestionar la comunicación entre las personas. Ahora todo es social, **la experiencia online está evolucionando para ser interactiva, social y participada**. Noticias en tiempo real a través de Twitter comentadas, compartidas y enriquecidas con las aportaciones de cada persona, publicaciones en el muro de un grupo o persona en Facebook seguidas por muchas otras que participan y conversan sobre ello, acceso a Blogs especializados o de personas a las que sigo en los que puedo intervenir y colaborar, y otras funciones son un claro ejemplo de que la Interacción y el feedback han revolucionado el modo de relacionarme, otras claves de éxito han sido que estas herramientas son gratuitas y fácilmente accesibles donde y cuando el usuario quiera (móvil, tablet, ordenador, consola, etc.). Y a partir del año 2009, podemos decir que los periodistas digitales han podido acceder, además, a información en tiempo real usando otras fuentes gracias a la tecnología tales como los blogs de periodistas especializados, las Redes Sociales (Facebook, Meneame), el microblogging como Twitter, o asistir a webinars (seminarios o conferencias virtuales a través de la Web).
- El **Internet de las cosas (*Machine to Machine*)** está permitiendo la comunicación e interacción entre sensores, entre máquinas y microprocesadores, enviando y recibiendo información en tiempo real, conmutando y tomando decisiones que afectan por ejemplo a la eficiencia energética. Ejemplos de ello podían ser el envío de que un silo de trigo está vacío a la central para enviar el camión que lo rellene, o bien el encendido de la luz cuando detecta presencia, la nevera que envía un mensaje a una aplicación móvil cuando no queda leche, la caldera de la calefacción que se enciende cuando hace frío, etc. Este nivel de conectividad de las cosas está fomentando el desarrollo de aplicaciones que aportan beneficios, eficiencias, ahorro; y productividad en todos los sectores y ámbitos, estamos viviendo en una **Sociedad Conectada**.



Se debe recordar, según Pérez, (2003), que un adelanto tecnológico lleva casi siempre a otro y que la economía mundial con los mercados de consumidores globalizados y las economías de escala permite que los costes finales bajen cada día, con lo cual la extensión de su uso es generalizada y global. Este autor, resume nueve **tendencias de desarrollo en las aplicaciones masivas** de las nuevas tecnologías de comunicación, propuestas por Mirabito:

1. En las redes del futuro la posibilidad de que el consumidor o usuario de las nuevas tecnologías puedan convertirse en editores animará a que se cree una democracia electrónica.
2. Se desarrollarán los instrumentos y herramientas adecuadas para que exista una relación más transparente con el ordenador personal.
3. Aparecerán nuevas aplicaciones y productos gracias a las sinergias de un nuevo entorno de convergencia tecnológica.
4. Mejorará la calidad y el tratamiento digital de la imagen seguirá desarrollándose tanto en la manipulación de ésta como en su compresión.
5. La tecnología facilitarán la conversión del usuario en productores de sus propios productos audiovisuales.
6. Adquieren mayor importancia las implicaciones éticas y legales derivadas de los nuevos usos. Violación de la intimidad, escuchas electrónicas, etc.
7. Con muchos más medios de comunicación y canales la producción y la demanda de la información aumentará y los periodistas tendrán que desarrollar nuevas capacidades y habilidades tecnológicas para adaptarse.
8. Saturación y confusión electrónica por el exceso de herramientas y aplicaciones, una molestia más que una ayuda
9. En toda previsión hay que ser realistas y saber si se alcanzarán en todos los sectores la revolución de las comunicaciones o no llegarán hasta dentro de mucho más tiempo.

Para terminar, añadimos la aportación de Parés I Maicas, M. (1992), que selecciona **las propuestas de distintos autores** para definir los periodos o fases de la historia de la comunicación social gracias a la evolución de la tecnológica. Cada época está muy



condicionada por sus respectivos medios que cambian los comportamientos comunicativos de la sociedad.

- 1) **Bell (1985)**, utiliza las revoluciones como criterio para definir los periodos: la primera revolución, la del lenguaje; la segunda, la de la escritura; la tercera, la de la imprenta; la cuarta, las de las telecomunicaciones destacando el papel de la telemática como conjunto de teléfono, ordenador y televisión como sistema de transmisión único.
- 2) **Feldmann (1977)**, distingue entre la antigüedad refiriéndose al imperio romano, donde el auditorio estaba integrado por la élite; la época Romano-germano, donde la cultura popular se conjugaba con la cultura de la iglesia Romana. Destaca la literatura patristica producida por los religiosos y la homogeneización cultural a través del latín: la Época Medieval donde surgen las diferencias nacionales y las corporaciones de oficios y profesiones y como otros elementos cita a la enseñanza en las escuelas monásticas y en ciudades, el estudio de Aristóteles y Platón como filosofía, la actuación y el sistema de comunicación regulado por la iglesia; por último, la Edad Moderna configurada con elementos tales como la imprenta, instrumento para la difusión universal del saber, la publicación de la Biblia, los catecismos y salmos que vierten en lengua popular, después surgen el humanismo y la reforma, el desarrollo de las ciencias (matemáticas, ciencias naturales), aparece la prensa periódica que difunde información, propaganda y publicidad y se forja el concepto de opinión pública.
- 3) **McLuhan (1965)**, establece el siguiente esquema: época oral sin escritura, el medio es la voz humana, época de escritura basada en el alfabeto, el medio son las escrituras jeroglíficas, alfabéticas en piedra, en papel y papiro; época en la que nace la tipografía (imprenta), el medio es el libro, la fotografía y la prensa; época electrónica, el medio es el telégrafo, cine, radio y televisión.



### 2.5. Las TICs en el Sector *Masa Media* en España.

Como venimos desarrollando en el análisis de las nuevas tecnologías y su impacto en los medios de comunicación, hay dos aspectos básicos: uno la capacidad para transmitir información, dando lugar al nacimiento de nuevos medios de comunicación colectivos (telégrafo, radio, televisión, etc.); y otro el impacto que supone en la sociedad en todos los ámbitos: cultura, política, educación, economía, etc.

Desde una perspectiva general, las nuevas tecnologías modifican los entornos clásicos y tradicionales de la comunicación en tres dimensiones:

- Modifican la elaboración y distribución de los medios de comunicación. Como vimos, Herreros (1998) llama la atención sobre su influencia en la modificación de las fases de: producción-postproducción, almacenamiento y tratamiento, y recepción y acceso. En este aspecto, las nuevas tecnologías dotan de mayor importancia a la postproducción, debido a que se enriquecen con las opiniones de los ciudadanos, con otras referencias, o hipermedia a través de las Redes Sociales y los Blogs.
- Crean nuevas posibilidades y medios. Los medios tradicionales crean sus propios canales digitales para mantener sus audiencias en Internet y captar más implicando a las nuevas generaciones de nativos digitales. A los medios tradicionales en su versión Online, se unen los nuevos medios de comunicación o Cibermedios, comentados en capítulos anteriores. Además, Internet ha propiciado la "autocomunicación de masas", convirtiendo a ciudadanos activos en el proceso de comunicación, comunicándose unos con otros.
- Universalizan la información, la extensión de la cobertura con la Globalización de los Medios (por ejemplo el mismo canal en más de 150 países).

"El futuro de los medios de comunicación dependerá de si los propietarios de las empresas informativas, que se dedican a cubrir las necesidades de los ciudadanos en las sociedades democráticas, pueden encontrar un modelo económico que soporte al número de personas necesarias para recoger, verificar y organizar la información en el futuro", asegura Monnet 2005.



Sobre el rol de Internet en el proceso de globalización y consolidación de los medios de comunicación europeos, hemos de citar a Kovach, coautor junto a Tom Rosentiel, (2003), del libro de cabecera de miles de informadores, "Elementos de periodismo", y creador del proyecto journalism.org (que agrupa a periodistas de todo el mundo preocupados por el futuro de la información veraz e independiente). Cómo afirma este autor "La revolución de Internet, que en la última década ha transformado de manera radical el mundo de la comunicación y del consumo, no ha hecho más que empezar. Los verdaderos cambios, para bien y para mal, están aún por llegar. La sociedad nunca volverá a ser la misma".

En el siguiente capítulo repasaremos la situación actual de los medios de comunicación tales como **la Radio, la Prensa, la industria Editorial y la Publicidad**, dejando fuera del análisis a otros medios como son el cine, la música y los videojuegos. Intentaremos analizar los nuevos modelos de negocio basados en la distribución de contenidos audiovisuales digital y móvil, animado por el acceso de banda ancha a Internet.

## La Radio

### Introducción

Según el Diccionario de Ciencias y Técnicas de Comunicación, dirigido por Benito (1991), el **término radio** es un apócope de radiodifusión y radiofonía. Por radiodifusión se entiende la transmisión pública de imágenes y sonidos a distancia mediante ondas electromagnéticas. Según la Convención Internacional de Atlantic City, celebrada en 1947, la radiodifusión comprende tanto la radiotelefonía (transmisión de sonidos) como la televisión (transmisión de imágenes y sonidos). En un sentido más estricto, sólo equivaldría a radiofonía. Destaca su carácter rápido, lo que permitía dar a conocer un suceso, casi de forma inmediata, en cualquier lugar del mundo.

La radio adquirió su mayoría de edad en la década de los treinta, siendo un gran medio de entretenimiento- junto con el cine- y de información- junto con la prensa- hasta que sufrió el impacto del desarrollo de la televisión, después de la segunda guerra mundial. En España la estación pionera fue EAJ-1 Radio Barcelona, según material docente del Ministerio de Educación, CNICE Media. La nomenclatura EAJ-1 hace referencia a los códigos de los radioaficionados, auténticos artífices del nacimiento de la radio. E por



España, AJ porque designa a las estaciones de Telegrafía sin Hilos y, por razones obvias, 1 por ser la primera.

### Datos de mercado

La audiencia de la radio es de 25.448.000 oyentes, según la 2<sup>o</sup> oleada del 2013 del EGM. Esto supone un 0,1% más que la ola anterior y un 1,7% menos que los datos del año pasado.

La radio online es el medio de mayor crecimiento en la red, alcanza ya a 180 millones de usuarios a nivel global. Según datos de **Audioemotion**, la primera red íntegramente orientada a la comercialización publicitaria especializada en radio online. La radio online alcanza los 15 millones de usuarios únicos mensuales en España y su audiencia está creciendo alrededor de un 30% anualmente. Otro dato a destacar es que su uso en tiempos por usuario duplica al del vídeo (9 versus 4,5 horas semanales).

La disponibilidad por el alcance de masa crítica en conexiones de alta velocidad fija y móvil, y el placer por el consumo de contenidos musicales explican que cada vez más usuarios escuchen la radio en la red: un total de 180 millones de usuarios a nivel global. Un consumo que se realiza simultáneamente con el trabajo, estudio y desplazamientos, y que tiene un incomparable ratio de permanencia: sesiones de 1,5 horas de media.

Aparecen cada vez más nuevas e imaginativas fórmulas de radio en streaming y bajo demanda (*podcast*), nacidas en y para el entorno de Internet, que ofrecen acceso gratuito mediante suscripciones a contenidos musicales relevantes y pensados según los gustos y usos del oyente online. Estas nuevas fórmulas compiten con las radios simultáneas; es decir, que emiten tanto en Internet como por el aire, y a su vez compiten con otras miles de propuestas especializadas en la red.

La introducción de los canales de radio a través de la Televisión Digital Terrestre, TDT, ha permitido acelerar la digitalización de la radio (DAB Digital Audio Broadcasting).

Según el estudio "La radio: Tradicional vs Online" publicado en 2012 por AIMC, un 15% de los internautas accede en el mismo día a la radio tradicional y a la radio online.



Además, casi el 18% que acceden a la radio online lo hacen a través de sus dispositivos móviles.

### Cadena de valor

#### 1. Planificación

La definición de la rejilla de una emisora de radio es similar a la parrilla de una televisión. Para todos los modelos de programación hace falta determinar el tipo de programa en función de la franja horaria y el tipo de banda (entre semana o fin de semana).

Según el material docente de los recursos CNICE del Ministerio de Educación, en los Media Radio se distinguen los siguientes **modelos de programación**:

- a. **Generalista**: también se le conoce con otras denominaciones como convencional, total o tradicional; es aquel modelo al que pertenecen todas aquellas emisoras que explotan distintos contenidos y, por tanto, ofrecen espacios variados (informativos, musicales, deportivos, culturales, etc.). En el caso español, las principales radios con programación generalista son precisamente las que pertenecen a esas grandes cadenas a las que nos hemos referido (Cope, Rne, Ser, Onda Cero, etc.), así como las emisoras autonómicas.
- b. **Especializada**: explotación de contenidos monotemáticos, bien sean musicales, bien informativos o de otro tipo, destinados a segmentos específicos de la audiencia potencial de una determinada emisora. Se podrían citar algunas como Cadena Dial (música), Cadena 40 (música), Radio Clásica (música), Radio 5 Todo Noticias (información), etc.
- c. **Híbrida**: se combinan programas típicos del modelo generalista (informativos, magazines, concursos, etc.) con tramos en los que se opta exclusivamente por la radio fórmula musical. Esta circunstancia se da sobre todo en las emisoras locales, en las que habitualmente la mañana y la sobremesa están ocupadas por espacios convencionales, mientras que la tarde se destina mayoritariamente a la radio fórmula.

#### 2. Producción

Predomina la producción propia ya sea en directo o en diferido





- a. **Informativos.** Una vez seleccionados los temas se procede a la elaboración de noticias y a la distribución de las mismas entre programas: boletín informativo, programas, etc.
- b. **Programas convencionales y música.** Una vez seleccionados los temas se procede a la elaboración de guiones, agenda y preparación de entrevistas y búsqueda y selección de música.
- c. **Programas Deportivos.** Una vez seleccionados los temas se procede a la elaboración de noticias, selección de noticias para cada programa y especial foco en la retransmisión de eventos deportivos.

### 3. Emisión

Para emitir, una emisora de radio necesita ser titular de una licencia para utilizar una frecuencia concreta del espectro radiofónico. Existen dos tipos de emisoras de radio: pública y privada.

La **Cobertura territorial** puede ser estatal (si cubre todo el territorio con estaciones de la cadena en distintas regiones), autonómica (si emiten exclusivamente en su Comunidad y, por tanto, sus contenidos suelen ser muy específicos de la zona geográfica a la que pertenecen y están focalizados en segmentos de población concretos.) y local (si radia en diferentes ciudades, pueblos o villas.)

Se pueden distinguir dos estancias; por una parte, el estudio o locutorio donde se lleva a cabo la locución de los programas y, por otro lado, el control de audio donde se lleva a cabo la realización de los programas de radio.

Debe existir una **coordinación entre locutor y técnico de sonido** para garantizar el correcto montaje radiofónico del programa: abrir y cerrar micrófonos, dar paso a las grabaciones sonoras con la voz de los protagonistas o introducir la publicidad. Los programas pueden ser en directo, donde la inserción de los elementos se realiza por parte del técnico de sonido, o en diferido, donde el programa se graba anteriormente y se dejan los huecos para incluir la publicidad.



En cuanto al tema de la desconexión de emisoras, las emisoras nacionales cuentan con diversas estaciones en distintas zonas de España o se asocian a emisoras locales a las que pagan una cuota por utilizar su frecuencia. De esta forma, las emisoras nacionales cuentan con frecuencias diferentes según la región. Existen franjas horarias en las que las emisoras nacionales conectan con las emisoras locales para ofrecer contenidos locales de cada región.

#### **4. Comercialización**

-Publicidad: agencias y medios

#### **Principales agentes**

##### **1. Agentes generalistas**

###### **Cadena Ser**

"Sociedad Española de Radiodifusión" es la cadena que cuenta con más oyentes y también es la más antigua de España. Según el último Estudio General de Medios (EGM), son más de 4 millones de oyentes. Pertenece al grupo radiofónico Unión Radio y está controlada el Grupo PRISA es socio mayoritario.

###### **RNE**

Pertenece a la Corporación RTVE desde el 2007, aunque ya se había integrado en TVE en los años 70. Es un ente público financiado en su totalidad por los Presupuestos Generales del Estado y las operadoras. Se encarga de la gestión directa del servicio público de radiodifusión en España.

###### **Onda Cero**

Es la segunda cadena generalista de radio española en número de oyentes según la 2ª oleada del EGM 2010. Forma parte del Grupo Antena 3 y cuenta con 220 emisoras.

###### **Cadena Cope**

"Cadena de Ondas Populares Españolas" constituye una de las principales cadenas radiofónicas generalistas de ámbito nacional en España. Aunque incluyen programas de contenidos religiosos cuenta con una programación variada. COPE es la marca comercial



utilizada por la sociedad anónima Radio Popular. Los accionistas principales son la Conferencia Episcopal Española (50%), las diócesis (20%) y órdenes religiosas como jesuitas y dominicos, la ONCE, y anteriormente a la creación de sus respectivas nuevas cadenas de radio el grupo Vocento (Punto Radio) y Planeta (Onda Cero). En 2005, los grupos Vocento y Planeta abandonaron sus respectivas participaciones por incompatibilidad con la titularidad de sus respectivas nuevas cadenas, Punto Radio y Onda Cero.

## **2. Agentes especialistas**

### **40 Principales**

Los 40 principales es una de las emisoras musicales más importantes, en audiencia es la segunda cadena de radio española quedando por detrás de la Cadena Ser. Esta cadena es propiedad del Grupo Prisa y su nombre se originó del "Top 40" norteamericano; en España "Los 40 Principales" recoge la lista de cuarenta puestos que se elabora cada sábado gracias a las listas de venta que le proporciona PROMUSICAE. Emite en modalidad de radio fórmula, basada en los éxitos del pop actual y de los últimos años.

### **Cadena Dial**

También del Grupo Prisa, esta emisora de radio española emite exclusivamente música pop en español y, en Cataluña, también en catalán. Comenzó sus emisiones en 1988.

### **Cadena 100**

Esta emisora radiofónica musical española es propiedad de Radio Popular. Tiene su precedente en Popular FM, una cadena de emisoras musicales de Radio Popular que empezó a emitir a principios de los años noventa. En 1992, y partir de esa red de emisoras, Rafael Revert, que había sido fundador de Los 40 Principales, creó Cadena 100.

En 2006, la cadena estrenó una nueva programación, adoptando los más actuales sistemas de programación musical, basados principalmente en las preferencias de los oyentes de 25 a 39 años. Su ventaja diferencial son los 40 minutos de música sin interrupciones.



### **Kiss FM**

Esta cadena, pertenece a Kiss Media que también posee Hit FM y Kiss TV. Emite una programación de radio fórmula musical de tipo adulto contemporáneo con un poco de contemporary hit radio.

En Kiss FM son protagonistas las baladas y canciones de corte melódico. La programación se creó a partir de una rigurosa selección de oldies de la música pop de las últimas tres décadas. Tras la demanda existente, viró su rumbo y en la actualidad mezcla baladas de los últimos treinta años con la música española más variada de la actualidad, presentadas por locutores que intentan sólo ser meros acompañantes del oyente para convertirse en casi un hilo musical.

Además su programación se complementa con la actualidad informativa que se sucede en forma de titulares durante todo el día.

### **Tecnología**

La radio se ve influida, como es lógico, por la aparición de nuevas tecnologías que permiten la entrada de nuevos competidores. Se estima que se acabará fragmentando el mercado, al igual que en otros medios de comunicación afectando a la publicidad, actualmente centralizada.

### **Tendencias**

Gracias a las nuevas tecnologías se desarrollan nuevos canales más allá del sonido radiofónico: Radio Online y Radio Digital Terrestre, ya comentada en el apartado anterior.

La **Radio Online** es una nueva forma de consumo, puesto que los contenidos son bajo demanda y los nuevos oyentes acceden a través de plataformas webs, muchas veces publicados a través de las propias cadenas que están invirtiendo rápidamente en esta nueva tecnología. Como hemos visto, uno de los servicios que permite Internet es la radio bajo demanda, igual que en la Televisión el video bajo demanda, todo ello gracias al ancho de banda. El oyente puede construir una programación en función de sus gustos, sin limitaciones espaciales (barreras geográficas) ni temporales (horarios) y



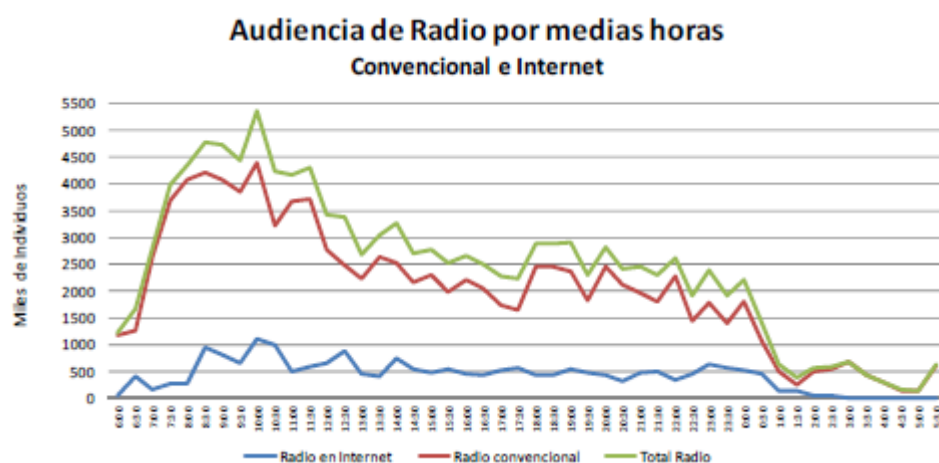
para su reproducción solo es necesaria alguna aplicación como el Real Player, el Windows Media Player o el iTunes.

**Radio Digital Terrestre** es un sistema de radiodifusión de audio, que se distingue por la emisión de señal digital. Actualmente existen tres sistemas de radiodifusión digital conocidos con repercusión a nivel mundial: IBOC (In-band On-channel), DAB (Digital Audio Broadcasting) y DRM (Digital Radio Mondiale).

En un día promedio, Internet aporta 339.000 nuevos oyentes de radio, un 1,5% sobre los internautas; aunque los oyentes promedio diarios a través de Internet son más de 3,5 millones y suponen un 15,2% de los internautas.

Se observa un máximo de algo menos de 4,4 millones para la radio convencional en el período de 10:00 a 10:30, siendo también el máximo para la que se realiza a través de Internet que supera los 1,1 millones en el mismo intervalo, situando el consumo de Radio muy cerca de los 5,5 millones de oyentes.

Gráfico: Audiencia de Radio Convencional vs Internet



Fuente: Informe Radio Tradicional Vs Online. Publicado por AIMC. 25 de mayo de 2012

El dispositivo más utilizado para escuchar la radio a través de Internet es el ordenador portátil, seguido del de sobremesa. Por detrás queda el teléfono móvil con conexión a Internet y la tableta.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Si tenemos en cuenta el tiempo que se dedica a cada uno de los dispositivos, el ordenador portátil se lleva casi el 48% del consumo, seguido del ordenador de sobremesa con un 29% del consumo, y el teléfono es el tercero con el 13% siendo el 4º las tabletas con un 8%.

El 67% del tiempo de escucha es consumido en el hogar y el 25% en el trabajo, quedando un 7,2% que se consume mientras se desplaza.

Casi el 80% declara no haber dejado de escuchar radio tradicional, lo que implica que ha aumentado su consumo total de radio por el añadido a través de Internet, mientras que un 18% indica haber disminuido su consumo de radio tradicional, en parte sustituido por el consumo a través de Internet.

Una de las muchas ventajas que ofrece el servicio de Radio a través de Internet es el de multiplicar las ofertas existentes, bien con cadenas completamente novedosas tanto en su concepción como por no tener cobertura tradicional en esa zona, como por ofrecer dentro del paraguas de una marca tradicional, contenidos diferentes a los habituales.

## La Prensa

### Introducción

En el concepto de prensa escrita destaca como una de sus principales características se refiere a las publicaciones impresas en función de su periodicidad, que puede ser diaria (diario, periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

Fue el primer medio de comunicación de masas, y aunque la información (narración y relato de los hechos) sea su función más destacada, la prensa periódica posee otras funciones tales como promover o formar opinión, educar y entretener.

En el **periodismo informativo**, los géneros de prensa serían las noticias, los reportajes y las entrevistas. En el **periodismo interpretativo** se utilizarían dos géneros, el relato y el comentario, pudiendo haber confusión entre la explicación y la opinión del periodista ya que la interpretación es un juicio. El periodismo interpretativo es objetivo



cuando cuenta con toda la información alrededor del hecho a relatar, los antecedentes, los motivos que causaron las situaciones, etc. Por último el **periodismo de opinión**, pertenece al mundo subjetivo y se nutre de los artículos de opinión, editoriales, las columnas y las críticas. Benito (1991) complementa la introducción al medio con tres frases muy gráficas:

- Lo que yo veo es información.
- Lo que yo sé es documentación.
- Lo que yo pienso es opinión.

### Datos de mercado

La difusión estimada de los diarios españoles descendió un 6% en 2011, hasta 3,52 millones de ejemplares diarios, y otro 4,4% en el primer semestre de 2012, según los datos recopilados por el IESE para el Libro Blanco de la Prensa Diaria 2013, publicado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE. Entre 2001 y 2011, la difusión estimada de la prensa de pago en España acumula un descenso del 17,64%, concentrado en su mayor parte desde 2007.

Según el estudio "La Prensa: digital vs papel" de AIMC publicado en 2011, un 32% de los entrevistados accede en el mismo día a diarios en soporte papel y en soporte online. Las motivaciones de acceso a una u otra versión son diferentes: mientras que en el soporte tradicional destacan aspectos de contenido y análisis, en el soporte online la decisión está basada en la actualidad.

Si bien el ordenador portátil sigue siendo el dispositivo prioritario de acceso para la lectura de prensa con un 69,9%, los dispositivos móviles también adquieren una notable importancia (16,6% para teléfonos móviles y 4,5% para tablets).

Este tipo de lectores que disfrutan de la lectura en ambos formatos, además, son importantes consumidores de diarios, con un promedio de diarios offline leídos de 2,1 títulos diferentes, incrementando este ratio hasta 2,9 títulos si se trata de prensa online.

### Cadena de Valor

#### 1. Edición

Proceso de elaboración de noticias y edición del periódico según los siguientes **hitos**:



- Acontecimiento: cultura, deportes, sociedad, economía, política...).
- Cobertura del evento: selección, evaluación, registro de la información.
- Organización de la información: distribución de la información por el periódico según las secciones.
- Inclusión de la publicidad: diseño del espacio para la publicidad e inserción de anuncios.
- Diseño final de la edición: distribución equilibrada del contenido

Existe una colaboración entre la redacción nacional y las regionales. Se pueden distinguir las siguientes secciones: nacional, internacional, regional, economía, cultura, deportes, sucesos. Los principales ingresos del sector de prensa provienen de la difusión y la publicidad.

Según el Informe "Observatorio de la Prensa Diaria" elaborado por la Asociación Española de Editores (AEDE) y la consultora Deloitte, los datos de mercado muestran el panorama desolador que está viviendo el sector.

La inversión publicitaria de los diarios impresos definitivamente se desplomó en 2012. Los datos de la AEDE hasta el mes de noviembre indican que todos los periódicos cayeron un 18,9% en relación a los primeros once meses del año anterior. De los grandes generalistas el que más cae es El País (-25%) frente al retroceso del 19% de ABC y El Mundo. De los deportivos, Marca se deja un 11,5% y AS un 13,7%. En cuanto a los económicos Cinco Días pierde un 22% y Expansión un 23%.

El año 2012 no terminó bien para los diarios. Las cabeceras españolas impresas tuvieron un retroceso sostenido de la publicidad durante todo el año por la mala combinación de precios bajos y anunciantes restringiendo sus inversiones. No obstante, el retroceso al cerrar el año –a falta de computar el mes de diciembre- ha sido algo menor del esperado. Hasta septiembre los datos de **Infoadex** indicaban que el sector de diarios caía un 21%, no obstante, las cifras oficiales de AEDE -contenidas en el '**Observatorio de la prensa diaria**' del mes de noviembre- hablan de un retroceso del 18,9%.





El informe refleja que por cabeceras el mayor retroceso se lo lleva la edición impresa de **El País** con un 25,1% en 2011. Este dato significa que el diario líder por facturación perdió una cuarta parte de su publicidad en sólo un año, el mismo curso en que además ha tenido que asumir los costes del ERE que en noviembre significó la salida de 136 personas.

En relación al resto de las cabeceras **ABC** pierde durante los once primeros meses del año un 19,5% de su inversión publicitaria, **El Mundo** un 18,4% y **La Razón** se deja un 16,8%. Del resto de los diarios con más de 80.000 ejemplares **El Correo** cayó un 16,2%, **El Periódico de Catalunya** retrocedió un 13,5%, **La Vanguardia** un 14,7% y **La Voz de Galicia** se dejó un 18,6%.

En el caso de los diarios deportivos los retrocesos del año 2012 son un poco menores. **AS** se dejó un 13,7% en el acumulado anual, **Marca** un 11,5%, **Mundo Deportivo** un 10,8%, **Sport** un 19,3% y **Superdeporte** un 22,5%. La prensa deportiva en su conjunto redujo un 19,3% su inversión publicitaria hasta noviembre, con caídas que se agudizaron a partir de septiembre, el efecto inverso de los diarios generalistas. Durante el mes de noviembre tanto **AS** como **Marca** tuvieron caídas superiores al 20%.

Respecto de la prensa económica la caída general fue del 21,5%, por encima de la media del mercado. Por cabeceras **Cinco Días** perdió un 22,6%, **El Economista** un 11,7% y **Expansión** un 23,6%. El dato de los diarios de información económica es el peor de todos los sectores, considerando además que nos referimos a un producto enfocado a un público de mayor poder adquisitivo. Si comparamos estas cifras con los diarios deportivos podemos concluir que los anunciantes están migrando –o recortan menos su inversión- en prensa que busca audiencias más masivas.

Debido al auge de las nuevas tecnologías, la mayoría de los periódicos comienzan a contar con una versión online de sus ediciones (complementaria a la prensa escrita) con un equipo específico de redacción. Las **redacciones impresas y online comparten** fuentes de información (agencias), línea editorial (mismos mensajes) y la noticia de portada. **Los beneficios de la prensa online**, entre otros son: la inmediatez, la interactividad con el lector, los servicios adicionales (chat, foros), la gratuidad (hasta la fecha) en España y el atractivo para nuevos targets (jóvenes).



**Los ingresos publicitarios han sufrido especialmente la crisis**, por ello, las principales cabeceras mundiales (New York Times, The Wall Street Journal, The Sun, Le Monde) ya plantean el cobro por suscripción. Además Real Media y DoubleClick (más extendido) se han convertido en las principales herramientas de gestión de la publicidad.

Aparecen **nuevos modelos de negocio de la prensa Online** como el pago por acceso a contenidos Premium (normalmente artículos de autor), el pago por número de contenidos accedidos o la suscripción periódica.

### 2. Impresión

Cómo es sabido se siguen una serie de pasos: entrega del original a la imprenta, impresión y composición mecánica, inserción de elementos por orden, creación de clise para la rotativa, realización y validación de la prueba final, empaquetamiento para la distribución final. La tendencia es la externalización de la función de impresión para reducir costes.

### 3. Distribución y Comercialización

La **distribución** es fundamentalmente provincial (un 59,5%) y regional (20,9%). Sólo el 15,2% de las distribuidoras desarrolla su actividad en ámbito estatal. Tienen sucursales o delegaciones propias el 76,3% de las empresas; entre éstas, el promedio de sucursales es de 2,5 por empresa.

La **facturación ha descendido enormemente** en los dos tipos de producto principales: periódicos y revistas.

**Las revistas**, cuya comercialización era la que mayor cantidad aportaba a la facturación total de las distribuidoras de publicaciones antes de la digitalización, pierde cuota de mercado y desciende su cifra global de ventas.

Según el estudio "XV Estudio de perfil del sector de la distribución de libros y publicaciones periódicas elaborado por FANDE en el año 2010", el 79,4% de la facturación se canaliza a través de quioscos y tiendas de revistas. El resto de la



facturación se produce a través de librerías (un 8,3%), cadenas de librerías (5,8%), hipermercados y supermercados (4,6%) y otros canales (2%).

### Principales agentes

#### El País

Es el periódico español no deportivo con mayor difusión según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Redactado íntegramente en castellano y de pago.

El diario pertenece al mayor grupo mediático español, el Grupo PRISA, que es también propietario de la Cadena SER (radio), Cinco Días (prensa económica), Editorial Santillana, Editorial Alfaguara, Diario As (prensa deportiva), Los 40 Principales, Máxima FM, M80 Radio, Radiolé, Cadena Dial (radio fórmula), Prisa TV, Localia y Digital+ (televisión), entre otros medios.

#### El Mundo

Pertenece a la empresa editora, Unidad Editorial S. A., que es dueña también del Grupo Recoletos, ambas propiedad a su vez del grupo RCS Media Group (Rizzoli), que controla el diario italiano de mayor tirada, (el Corriere della Sera), y que marca las directrices generales de acción. El Grupo Unidad Editorial está presidido por la historiadora y académica Carmen Iglesias y edita, además del diario El Mundo, otras publicaciones como Marca, Expansión, Telva o La aventura de la Historia, entre otras.

El 8 de marzo de 2010 El Mundo lanzó Orbyt, la plataforma de contenidos de pago en la que, además de contar con cuatro secciones específicas, también se puede consultar la hemeroteca del periódico, opinar, interactuar con la redacción y beneficiarse de promociones o descuentos exclusivos.

#### ABC

El grupo Correo compró ABC en el 2001 y formaron el grupo Vocento. El Grupo cuenta con catorce cabeceras de referencia: el diario nacional ABC; el diario gratuito Qué!; y los regionales El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, La Voz de Cádiz y Las Provincias, marcas consolidadas tanto en prensa como en soporte digital.



Asimismo, Vocento despliega su dominio del mercado de la información con **revistas y suplementos** (XL Semanal, Mujer Hoy, Pantalla Semanal, Mujer Hoy Corazón, Mi Cartera de Inversión) y está presente en el **sector audiovisual** a través de actividades que desarrolla en Net TV (licencia de TDT) que incluye los canales Disney e Intereconomía; televisiones autonómicas y locales; Punto Radio, y Veralia, sociedad que agrupa al Grupo Europroducciones, BocaBoca, Videomedia, Hillvalley y TriPictures, dedicados a la producción audiovisual y la distribución cinematográfica, respectivamente.

### Tecnología.

Todos los medios intentan potenciar sus avances tecnológicos en prensa *online*, **dando servicios de valor añadido y contenidos Premium a los suscriptores de pago**. Para la prensa es una nueva fuente de financiación, sin embargo el usuario está acostumbrado a informarse gratis y apenas uno de cada cinco internautas estaría dispuesto a pagar por noticias, según una encuesta realizada por Nielsen. Por otro lado, el tipo de contenidos Premium tendría que contar con una información muy distinta, una información de calidad con elementos visibles de valor añadido tales como, por ejemplo, la posibilidad de interactuar con el lector, o bien la de dar feedback al periodista comentando las noticias, o intentar ofrecer tiempo siendo noticias recibidas con mayor inmediatez.

Un ejemplo de prensa online, es la noticia que dio el diario económico español Cinco Días en su edición del 16 de junio de 2010, "News Corp, el holding controlado por Murdoch, está actualizando su tecnología para acelerar el cobro en la difusión por Internet de sus medios escritos, entre los que figuran *The Wall Street Journal*, *The Sun*, *The Times*, *News of The World* y *New York Post*, además de publicaciones online de gran relevancia en el mundo financiero como Marketwatch, Barron's, Dow Jones Newswires y All Things Digital". En este caso, la actualización tecnológica llevará al grupo a comprar una plataforma de lectura por Internet, Skiff, especializada en la distribución online de contenidos y adaptada para la visualización de los mismos en los nuevos dispositivos como los tablets, los Smartphones, los netbooks y los lectores de libros electrónicos.

### Tendencias



Para mitigar la situación de crisis que vive el sector, los agentes de la cadena de valor están siguiendo **distintas estrategias** como: la prensa online, la externalización de diversas funciones (impresión) para la disminución de costes, la maximización de la eficiencia operativa o la búsqueda de nuevas formas de comercialización.

Según estudio de octubre de 2011 realizado por la AIMC, un 32% de los internautas accede en el mismo día a diarios en soporte papel e Internet. Los que leen diarios de ambos tipos declaran motivaciones diferentes para acceder a una u otra versión, mostrándose una complementariedad entre los dos sistemas de difusión. Los motivos preferentes para acceder a soporte en "papel" son: "lectura de editoriales y columnas de opinión", así como, "temas en profundidad". Es decir, aspectos de contenido y análisis. Como complemento, la preferencia por la versión electrónica está más basada en actualidad o, incluso, en búsqueda de información adicional para decisiones de compra.

El dispositivo prioritario de acceso para la lectura de prensa online sigue siendo el ordenador portátil (66,9%) aunque destaca la importancia alcanzada ya por los dispositivos móviles (teléfono móvil: 16,6% y tablet: 4,5%).

## El Editorial

### Introducción

El análisis de este sector, supone adentrarse en el mundo de la cultura. No resulta equivocado reflejar un **cierto punto de referencia** en cuanto a que sus productos, los libros, muestran la evolución de los temas de debate, los centros de interés y las modas de la sociedad.

El sector editorial tiene una **multiplicidad de usos y funciones** (entretenimiento, evasión, consulta, formación, económicos, etc.) que propicia las diferentes relaciones existentes entre la oferta y la demanda de sus contenidos. La edición moderna tiende a atender infinidad de pequeños colectivos de lectores y debe estar en relación directa con la amplitud y variedad del **desarrollo cultural**, más que con la dimensión del mercado o de la población lectora.



Hay editoriales de todo tipo, tamaño, condición, especialización e ideología que editan libros, a menudo inverosímiles, desde una perspectiva industrial. Nos encontramos con una estructura empresarial en la que lideran unas nueve o diez grandes empresas, conviven con una quincena de talla mediana, y luego está el resto de editoriales muy numerosas y pequeñas, que hoy por hoy intentan sobrevivir en un ambiente fuertemente competitivo.

El sector editorial está enfrentándose a un gran cambio: ha de **adaptarse al reto tecnológico que implica la aparición del libro electrónico**.

### Datos de mercado

Las editoriales españolas publicaron 88.349 títulos durante el año 2012 en todos los formatos (papel, digital y otros) y en todas las lenguas, según los datos recogidos por la Agencia del ISBN. En estas cifras no se incluyen los libros catalogados producidos por Autores-editores. En formato papel, la Agencia del ISBN catalogó un total de 64.061 obras.

Según los datos de la Agencia del ISBN, durante 2012 se registraron un total de 20.079 obras en formato digital. Esto representa un incremento del 13% con respecto al ejercicio anterior (17.843 títulos). Con estas cifras, las obras editadas en formato digital representaron el 22% de la producción de las editoriales españolas durante el ejercicio. Estos datos demuestran que las editoriales españolas están haciendo un importante esfuerzo para ofertar un amplio catálogo de libros en formato digital.

En España, la industria editorial mueve anualmente cerca de 3.000 millones de euros, un 0,7% del PIB, y da empleo directo e indirecto a más de 30.000 personas. Las 840 empresas editoriales agrupadas en la FGEE representan cerca del 95% del sector y a lo largo de 2011 publicaron más de 284 millones de libros y editaron más de 88.000 títulos con una tirada media por título de 3.441 ejemplares. En el ámbito exterior, el sector del libro español exportó libros por un importe total de 482,44 millones de euros, lo que supuso un incremento del 5,38% con respecto a 2010.

### Cadena de Valor

#### 1. Creación de Contenido



Podemos distinguir diferentes tipos de contenido como libros de consumo (ficción o no ficción...), libros profesionales (técnicos, médicos, textos legales, científicos...) o libros educativos (universidades y formación).

Se puede hablar de dos agentes: el autor, que es aquella persona que genera los contenidos, y el agente literario, que juega un papel fundamental en los libros de consumo ya que consigue la mejor editorial para cada escritor y para cada obra.

### 2. Edición

Se incluye desde la selección del contenido hasta el momento en que está listo para su distribución. Se pueden incluir las siguientes tareas que tendrán un mayor o menor peso en función del tipo de contenido:

- Desarrollo de contenido: selección y edición
- Diseño y producción: interiores, paginación, portada, revisión, coordinación
- Marketing y promoción: plan de marketing y estrategia. Las editoriales no realizan grandes inversiones en publicidad y promoción. Las campañas de publicidad son concretas, enfocadas fundamentalmente a presentar y promocionar una novedad literaria.
- Impresión
- Distribución

### 3. Distribución

En esta fase se incluye el contacto, traslado y reparto de los ejemplares una vez imprimidos hasta los distintos puntos de venta. Son las empresas dedicadas a la distribución mayorista quienes constituyen el eslabón de la cadena comercial que relaciona a editor y punto de venta.

### 4. Comercialización

Podemos distinguir entre la comercialización tradicional y la comercialización a través de nuevos canales. La venta al consumidor de los ejemplares se puede hacer desde los siguientes puntos de venta: librerías especializadas (La casa del Libro), librerías generalistas (Fnac), hipermercados y supermercados, otras superficies (Vips, OpenCor, quioscos.) o las librerías virtuales (Amazon y Barnes and Noble).



### Principales agentes

**Los diferentes agentes involucrados en la fase de edición** son:

- Las **grandes corporaciones**: desarrollan economías de escala (compra de papel, marketing) y abarcan distintos tipos de contenidos. Ej.: Grupo Planeta, MC Grau Hill, Berstesman.
- **Editoriales independientes**: editan contenidos para nichos específicos: legal, novela de un género específico, etc. (Salamandra ha vendido más de 12 millones de libros de Harry Potter).
- **Editoriales Online**: se trata de una tendencia emergente y por consolidar. Son plataformas para la publicación e impresión de obras con propiedad intelectual utilizando la impresión bajo demanda. Ej.: LULU.com a nivel internacional, y Bubok.es a escala nacional. Lulu y Bubok plantean un mismo modelo de negocio a escalas distintas ya que ambas permiten la publicación de los proyectos que elaboren los autores en su sitio Web y son impresos en imprentas ubicadas en todo el mundo. Las plataformas se llevan un 25% de comisión.

Las Asociaciones de Distribuidores de España (ADILE<sup>30</sup>, ANDP<sup>31</sup>, UDNE<sup>32</sup>) están federadas en torno al organismo cúspide del sector, FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones). A esta Federación sólo acceden las Asociaciones, ya que las empresas solo se pueden vincular directamente a través de éstas.

### Tecnología.

La tecnología ha revolucionado el sector editorial y puede suponer un desencadenante de transformaciones en los modelos de negocio y la cadena de valor tradicionales.

Los avances tecnológicos de las empresas editoriales se han convertido en uno de los grandes cambios de los últimos tiempos, el temor generado en el sector editorial por las

---

<sup>30</sup> Agrupación de Distribuidores de Libros y Ediciones

<sup>31</sup> Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones

<sup>32</sup> Unión de Distribuidores Nacionales de Ediciones





nuevas tecnologías y el libro electrónico se parece a la llegada de los modernos frigoríficos en los fabricantes de hielo en su momento.

Se pueden identificar una serie de ventajas y desventajas de **los libros electrónicos**.

Entre las principales **ventajas** podemos hablar de la versatilidad de visualización, la portabilidad, la facilidad de introducción de contenidos y la compra a través de tiendas online. Por el contrario, como desventajas se encuentran la batería limitada, los diferentes formatos de contenidos y los diferentes contenidos según dispositivo.

En la cadena de valor, el impacto tecnológico hace que las fases de edición, distribución y comercialización sean diferentes:

**Edición:** se produce una implementación de bases de datos y repositorios de información avanzados, se desarrollan estándares y formatos para la digitalización de los contenidos, además de normativa y procedimientos para la gestión de los derechos de autor.

**Distribución y Comercialización:** Desaparecen las redes de distribución habituales y la copia de los contenidos es más accesible, lo cual a su vez tiene como factor negativo que facilita la piratería.

### Tendencias

La innovación tecnológica está facilitando, pero también condicionando, los nuevos **modelos de negocio en torno al libro electrónico** y, por el momento, incide más en la venta electrónica de libros en papel que en la venta electrónica de contenidos digitales. No obstante, el optimismo en torno a las previsiones de futuro anima al sector editorial a entrar en este mercado.

En el caso de España, ya un gran número de editoriales tienen más de la mitad de su catálogo digitalizado, las novedades irán ocupando cada vez más espacio en la oferta digital, al igual que los títulos destinados a la lectura en dispositivo lector (e-readers); se reforzará la tendencia a utilizar simultáneamente diversos canales de



comercialización, aunque con mayor peso de la **venta a través de la Web de la editorial**, seguida por plataformas genéricas y librerías.

Además, el sector editorial es consciente de la importancia de experimentar para entender las preferencias y necesidades de los usuarios e identificar nuevos modelos de negocio, como los ya implementados en otros mercados internacionales basados en el enriquecimiento de contenidos, la creación de libros a medida, la venta por partes y alquiler de obras o la colaboración del lector en la creación de los contenidos. Además, en aquellos casos en los que el libro digital no ofrezca valores añadidos sobre el libro impreso, la tendencia se dirige a ofrecer los primeros a precios inferiores a los segundos.

Sobre el impacto en el ámbito bibliotecario, **la edición electrónica está generando grandes proyectos de digitalización en todo el mundo, entre los que cabe destacar, en el caso español, el proyecto ENCLAVE Editores** - Biblioteca Nacional de España. Es necesario establecer un marco legal apropiado, especialmente en el caso de las obras huérfanas; y por otro, el trascendental cambio que introduce la nueva realidad del e-libro, con la que el papel de la biblioteca adquiere nuevas dimensiones, como facilitar el acceso a información de pago e incluso ofrecer servicios de impresión bajo demanda.

Hay dos usos fundamentales de la red para las editoriales: la promoción del catálogo de la oferta disponible y la distribución de la información así como la creación de comunidades en torno a temáticas de un tipo de información, como MC Grau Hill y eVolve.

En la **comunicación online de la promoción de un libro** se dan las siguientes tendencias: crecimiento de las salas de prensa virtuales, publicación de reseñas en la Red, enlaces con los medios de comunicación, canales de conversación con sus lectores, permitir la descarga de Podcasts o la promoción de libros a través de vídeos.

MC Grau Hill, Thomsom Reuters o Reed Elsevier son algunas de las grandes editoriales que tienden a la publicación y gestión de contenidos online, a través de Google, Internet y Web 2.0.



### La Publicidad

#### Introducción

La publicidad es una disciplina técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Para que la publicidad sea efectiva es necesario que cumpla **los siguientes principios**, que permitirán llegar al consumidor y posibilitar el que las ventas del producto anunciado aumenten:

- **Sencillez:** la publicidad intenta llegar a una gran cantidad de personas, por lo que si el mensaje que se transmite es sencillo, podrá ser captado por un mayor número de potenciales clientes.
- **Original:** la originalidad del mensaje es clave para captar la atención, ya que lo nuevo, lo sorprendente y lo original destaca sobre todo lo demás.
- **Repetitivo:** las campañas publicitarias repiten una y otra vez el mensaje para que éste llegue a todo el mundo. Esloganes fáciles de recordar, músicas agradables y pegadizas pueden reforzar el mensaje para que llegue a todo el mundo.
- **Sinceridad:** el mensaje debe ser sincero porque un cliente insatisfecho y frustrado no vuelve a comprar un producto.
- **Oportunidad:** la publicidad debe saber cuál es el momento adecuado y el mensaje adecuado para llegar a sus clientes potenciales.

Entre los **medios o canales** que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios tenemos:

- **Above the line:** bajo este epígrafe se entiende todo lo que va en medios de comunicación convencionales: televisión, radio, prensa o exteriores (vallas o marquesinas).
- **Below the line:** agrupa acciones de product placement, anuncios cerrados (desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas), anuncios en puntos de venta o la publicidad online. La Web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos.



- **Through the line:** se ha desarrollado a través de medios híbridos, se trata de un conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL se desarrollan sinérgicamente para una campaña.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del soporte o canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

### Datos de mercado

Según el estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2012, en 2011 la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.061 millones de euros, lo que representa un **decrecimiento del -6,5%** sobre los 12.893,0 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

El comportamiento de los dos grandes grupos de medios en que se divide el mercado, medios convencionales y medios no convencionales ha sido bastante similar en el 2011.

Los **medios convencionales** en 2011 han decrecido un -6%, pasando de los 5.858,8 millones de euros registrados en 2010 a los 5.505,1 millones de euros del 2011. Como consecuencia, el porcentaje que obtuvieron sobre el total del mercado es del 45,6% en 2011. Por otro lado, los **medios no convencionales** representaron en 2011 el 54,4% de la inversión total, con 6.559,9 millones de euros, cifra que se encuentra un -6,8% por debajo de la alcanzada en 2010 que era de 7.034,3 millones de euros.

### Gestión de una campaña de publicidad en televisión:

#### 1. Táctica:



Determina la estrategia de posicionamiento de una campaña publicitaria. Se definen los objetivos de la campaña, su duración, el posicionamiento, la franja horaria en que se va a emitir, etc.

### 2. Planificación:

Definición de todos los parámetros en detalle tales como calendario de los pases, cadenas en las que se lanzarán, las tarifas por cadena, el tipo de negociación (coste GRP, coste por rating point para impactar un 1% en el público objetivo o descuento) o la generación y envío de órdenes de compra a cada cadena de TV.

### 3. Adjudicación:

A cada cadena se le adjudican unos pases. El gestor de la campaña valida y ajusta dichas adjudicaciones con su calendario original. El objetivo es garantizar que se cumplen los objetivos en términos de GRPs e inversión definidos en la táctica.

### 4. Gestión de órdenes:

Modificación de atributos en los pases como su duración o posición en un bloque publicitario, hacer o deshacer anulaciones de los pases, modificar o comunicar al sistema la clave de identificación de una campaña.

### 5. Seguimiento y facturación:

- Ver resultados reales y facturar.
- Una vez que la campaña ha sido lanzada, el **seguimiento consiste** en comparar los datos definidos en la táctica (datos objetivos) con los datos reales obtenidos de Sofres (audiencias). Estos datos son obtenidos de un panel de hogares (muestra heterogénea) cuyos televisores están conectados a un audímetro, que registran los distintos consumos que cada individuo del hogar realiza en su televisión.
- Las herramientas de gestión capturan la información de Sofres y la comparan con la planificación original realizada por el planificador. Proceso semiautomático en el que el planificador debe comprobar cada pase.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

- En base a la comprobación, el planificador determina las acciones pertinentes: anular pases, añadir nuevos pases a la campaña o validar la comprobación.
- Tras la comprobación de los pases de la campaña se procede a la facturación final al anunciante.

Algunos conceptos básicos son:

- **Target:** Público objetivo. Conjunto de personas con iguales características sociodemográficas (edad, sexo, clase social, hábitat, etc.).
- **Rating:** Porcentaje del público objetivo que ha visto un programa.
- **Share:** Cuota de pantalla o porcentaje de audiencia del total que está viendo la TV.
- **GRP:** Suma de los ratings individuales de una determinada selección de soportes de medios. Indica la presión de una campaña publicitaria.
- **Cobertura:** Porcentaje del público objetivo que ha sido expuesto a la publicidad (spot), al menos una vez.
- **OTS:** Número medio de veces que una persona del público objetivo ha visto una campaña

### Mercado publicitario en la Radio

La gestión de la campaña de publicidad en radio es prácticamente igual a la de la televisión. La función de la publicidad en la radio es potenciar que se recuerde el producto e incitar al radioyente, es decir, impulsar la acción de compra para lo que se repite una y otra vez el mensaje en cuestión.

Según el anunciante, podemos distinguir entre los anunciantes locales y pequeñas empresas, que promocionan directamente su producto y los anunciantes nacionales y grandes empresas, que la emplean como apoyo de la campaña.

### Tipos de publicidad radiofónica



- **Cuña:** forma compacta de publicidad radiofónica que se caracteriza por el hecho de ser breve, repetible y sin relación con la programación en la cual se inserta, por lo que sus contenidos son transferibles en cualquier momento.
- **Publicidad Directa:** forma de publicidad radiofónica de corta duración narrada por el mismo locutor del programa, el cual la inserta en el marco de su propio discurso, sin que medie ningún tipo de separación (ni formal ni verbal).
- **Publirreportaje:** espacio de corta duración (menos de 10 ó 15 minutos) que adopta diferentes formas (entrevista, monólogo de una persona ajena a la emisora, etc.) y que tiene la finalidad de promover la compra de un producto o servicio o de un conjunto de productos o servicios.
- **Patrocinio:** forma de transmisión de contenidos publicitarios destinada a la financiación de un espacio. Mediante su inserción, se promueve el nombre, la imagen, la marca, las actividades o las realizaciones del patrocinador.
- **Bartering:** Programa producido por la marca patrocinadora de manera que el espacio se adapta al mensaje y a la filosofía del producto que se ofrece.

### Ventajas de la publicidad radiofónica:

- **Rapidez:** en la realización de la pieza publicitaria, con respecto a otros medios: bastan unos actores y una tecnología no tan complicada.
- **Economía:** tanto desde la producción como desde la difusión, está al alcance de pequeños y medianos anunciantes.
- **Movilidad:** es un medio accesible desde cualquier punto.
- **Versatilidad:** cobertura variable.
- **Flexibilidad:** es el medio que mejor se acomoda a las características de la audiencia, que además de homogénea, suele ser fiel.
- **Selectividad:** posibilidad de seleccionar la audiencia deseada con el menor gasto posible y sin correr riesgos innecesarios.

### Mercado publicitario en la prensa

La prensa escrita es, como se sabe, el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. La publicidad es su principal medio de financiación,



sin ella la prensa no podría subsistir económicamente. De hecho todas las publicaciones periódicas se financian gracias a la publicidad y es una relación en la que ambas partes salen ganando.

La publicidad tiene en la prensa un medio indispensable, un soporte duradero y, en muchos casos, diario, que permite al publicitario dirigirse a un público (target) concreto. En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas que permite a los anunciantes llevar su mensaje a grupos de población muy definidos. También los periódicos locales o las ediciones locales de los periódicos nacionales facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de una localidad. Incluso los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones que facilitan a los comerciantes de cada zona el comunicarse con su barrio o comunidad.

Cuanta más cara es una publicación, cuantos más gastos conlleve, más publicidad veremos entre sus páginas; no hay más que mirar los suplementos dominicales o las grandes revistas de moda.

Por tanto, la publicidad es **uno de los elementos básicos de la prensa a la hora de la elaboración de las publicaciones**; de hecho en el planillo (documento base que se utiliza para su diseño en forma de módulos) se sitúa, en primer lugar, la publicidad contratada para ese día. Su distribución condiciona la forma y colocación de los contenidos de la publicación.

**Las audiencias** de los periódicos y revistas se pueden conocer acudiendo a diversos sistemas. En España, la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) informa de la tirada y difusión de los periódicos y revistas. Es un organismo que, mediante unos auditores que van a las empresas, informa de las tiradas de los periódicos. Tal como afirma la propia OJD, "es una organización cuyo objetivo es obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas para uso de anunciantes, agencias de publicidad, editores y demás personas o entes interesados". Este organismo "establece unos procedimientos de verificación que partiendo de la declaración por parte del editor de las cifras de difusión obtenidas en un periodo de tiempo, realiza las validaciones de la información".





Para entender cómo se realiza la medición de audiencias debemos aclarar que ésta se hace en función de algunos factores:

- **Tirada:** es el número de ejemplares que se imprimen.
- **Difusión:** son el número de revistas o periódicos que realmente se han vendido.
- **Lectores:** es el número de personas que han leído la publicación. El número de lectores de prensa o revistas podemos obtenerlo del Estudio General de medios (EGM)

### Gestión de una campaña de publicidad en prensa:

#### 1. Comercialización:

Importante labor comercial por parte del equipo comercial del periódico, va por secciones.

#### 2. Planificación y adjudicación:

El equipo ubica los anuncios el día anterior a la edición contratada por el anunciante. No se garantiza ubicación exacta, sólo sección. No se informa al anunciante de la ubicación final del anuncio.

#### 3. Gestión de órdenes:

Orden generada por el equipo de planificación de la agencia/periódico en herramienta de gestión de campañas.

#### 4. Seguimiento:

Comprobaciones manuales por parte de la agencia.

#### 5. Facturación:

Facturación por parte del equipo de compras del periódico o agencia.

La medición de la eficiencia de la publicidad viene dada por la audiencia y la presencia.

### Principales agentes



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

### **Havas**

Red global de medios de uno de los mayores grupos de publicidad y comunicación del mundo la cual está presente en más de 100 países, y cuenta con una plantilla de expertos multidisciplinares que supera los 1.000 empleados en España. Es la empresa líder del sector en Europa y América Latina, en la que confían más de 1.000 clientes y marcas internacionales líderes en sus mercados. En España existen 59 agencias que prestan servicio al grupo. Está organizado en dos unidades de negocio: Havas worldwide y Havas Media.

### **Publiseis**

Concesionaria multimedia dedicada a la gestión y promoción de servicios publicitarios, creativos y de planificación de campañas orientada a ofrecer un servicio global a los anunciantes. Las marcas gestionados son: LaSexta, Público, laSexta.com, Publico.es, Misexta.tv, 6imedia, mix6 y Eventos publiSeis.

### **WP**

Es uno de los más grandes grupos de servicios de comunicación del mundo. Cuenta con más de 135.000 empleados, trabajando en cerca de 2.000 oficinas repartidas por 107 países diferentes.

### **Publiespaña**

Empresa de publicidad y comunicación de Telecinco que en 2008 se situó como la empresa líder en facturación del mercado publicitario español.

### **Publicis**

Es una empresa multinacional francesa dedicada a la comunicación y publicidad. Es uno de los cuatro holdings de publicidad más importantes del mundo. Ofrece servicios de publicidad tradicional, así como servicios especializados en marketing a clientes nacionales e internacionales.

### **Atres**

Agencia de comunicación y publicidad del grupo de televisión Antena 3.



### Tecnología

**Internet tendrá un 15 por ciento de la cuota del mercado** publicitario a finales de 2011, tras experimentar un aumento del 2 por ciento en 2010, según previsiones de analistas recogidas en el informe '2010 Deloitte TMT Predictions' realizado por la consultora.

**La publicidad 'Online'** dispone actualmente de un 13,5 por ciento del mercado, por detrás de otros medios como la televisión o la prensa, sin embargo, y a pesar de la crisis que está afectando duramente a todo el sector, la tendencia a anunciarse en la Red se encuentra en "continuo crecimiento".

Así, aunque la publicidad 'online' ha disminuido un 5 por ciento, Deloitte señala que esa reducción es "inferior a las caídas del resto de medios", lo que ha permitido que la cuota de mercado del medio digital aumente. Además, los malos datos se circunscriben a las bajadas "que han sufrido por ejemplo los banners", mientras que áreas como búsquedas y vídeo han tenido "notables incrementos" (del 7% en el caso de búsquedas).

Agencias de publicidad, centrales de medios y anunciantes encuestados por Deloitte opinan que la publicidad 'online' "ofrece un mayor rendimiento a la inversión" y que el avance registrado en la publicidad 'online' en los últimos cinco años "se acelerará en los cinco próximos". Concretamente, los mayores incrementos se esperan en las áreas de búsquedas, enlaces, redes sociales.

Para Deloitte, los medios tradicionales más afectados por este 'éxito' de la publicidad 'online' serán los periódicos y las revistas, seguidos de la radio y los anuncios que se colocan en el exterior. Frente a estos medios, la publicidad que se cuelga en Internet tiene la ventaja de que permite medir la eficacia de la inversión realizada por el anunciante.

### Tendencias

Los cambios de hábitos y las nuevas tendencias son factores realmente importantes para las empresas a la hora de tomar decisiones, planificar estrategias y de tener en cuenta a través de qué tipo de canales o medios operar para llegar hasta los consumidores. En este sentido, existen tendencias y estrategias que indudablemente



marcarán la diferencia durante los próximos años. Después de analizar distintos artículos en la revista online “puro marketing”, estimo que las principales tendencias son, a mi juicio, las siguientes:

### **Social Media Marketing**

En poco tiempo, los medios y redes sociales han pasado de ser verdaderos desconocidos a ser los canales más populares de medio online. Sobre todo teniendo en cuenta su vertiginoso crecimiento y las prestaciones y ventajas que pueden aportar a las marcas y a los anunciantes. Su proliferación y la confianza ganada por los usuarios y consumidores así como a la masa crítica de audiencia alcanzada los posicionan como uno de los medios más interesantes para la orientación de la publicidad segmentada.

Además, la posibilidad de crear vínculos o establecer una comunicación más directa que permite la interacción entre usuarios y marcas convierte a este tipo de medios en la herramienta perfecta para las estrategias de marketing directo y fidelización. Es indudable que los medios y redes sociales ya son una realidad patente en nuestro tiempo, pero durante los próximos años su potencial se verá amplificado con nuevas aplicaciones orientadas a la comercialización publicitaria.

### **Branding online**

El paradigma de la publicidad online también se verá especialmente alterado por una mayor proliferación de las estrategias de branding y marketing de marcas. Muchas empresas han comenzado a cambiar su visión estratégica otorgando una mayor importancia a las acciones de branding desarrolladas a través de diferentes soportes y medios digitales.

Sin embargo, más allá de la publicidad en display online tradicional basada en CPM o CPA, las empresas y marcas se harán mucho más selectivas a la hora de seleccionar los soportes o medios donde desean aumentar su visibilidad, teniendo en cuenta los valores y el perfil definido de las audiencias de cada soporte.

### **Marketing móvil**

Sin duda, el marketing y la publicidad móvil han evolucionado a pasos agigantados. Todo ello siempre en relación al propio avance tecnológico de los dispositivos y



terminales móviles, que van apareciendo en el mercado y que cada vez aportan más ventajas y prestaciones.

La llegada y comercialización de los teléfonos inteligentes de nueva generación está sirviendo para impulsar esta industria que ha comenzado a dar señales de gran fortaleza y que podría estar a las puertas de vivir su época dorada durante los próximos años.

De hecho, la apuesta por la publicidad móvil por parte de empresas como Apple, Google o Microsoft es considerada como una garantía y más que una prueba evidente del potencial de la tecnología móvil aplicada al mercado de la mercadotecnia.

### **Publicidad basada en Geolocalización**

Tanto a través de los medios y redes sociales como a través de los dispositivos móviles, la publicidad basada en la ubicación de los usuarios podría experimentar un fuerte crecimiento durante los próximos años, una vez superados los aspectos relacionados con la privacidad de la información personal de los usuarios.

Superada esta barrera y establecidas las normas éticas y de privacidad, la publicidad geolocalizada aportaría una nueva dimensión y un mundo de nuevas posibilidades para las estrategias y acciones desarrolladas bajo estos nuevos criterios de segmentación, que además fortalecería por ejemplo las campañas locales orientadas a determinadas regiones, zonas o núcleos urbanos.

### **Advergaming**

El Advergaming es conocido como la práctica que utiliza los videojuegos para publicitar una marca o cualquier tipo de producto. También es habitual referirse al “in-game advertising” como el término inglés que designa la publicidad en videojuegos.

Este mercado, sin duda en continuo crecimiento, cuenta con más de 55 millones de usuarios en todo el mundo y durante los últimos años el incremento de sus ventas ha sido una constante con la aparición de nuevas plataformas y productos relacionados. Es importante destacar que el Advergaming se ha visto beneficiado por un importante cambio de los hábitos y tendencias de los usuarios aficionados a los videojuegos con un



perfil que ha evolucionado aumentando su media de edad por encima de los 35 años, lo que implica que el público objetivo al que pueden destinarse las campañas de Marketing y publicidad es mucho más amplio que hace 5 años.

### **Video online y Marketing Viral**

El video online, sin duda, ha sido otro de los soportes que mayor crecimiento ha experimentado durante los últimos años. Su aplicación como elemento dentro de las estrategias y acciones publicitarias a través de Internet se ha convertido en habitual y extendida.

En este sentido, el video online se ha convertido en el recurso y el soporte perfecto para el desarrollo de acciones de publicidad y marketing viral. Una estrategia que sin duda seguirá proliferando y siendo utilizada con el objetivo de generar un mayor ruido y expectación entre los usuarios de Internet.

En cuanto a la publicidad bajo el formato video, su evolución seguirá siendo positiva a pesar de que de momento no haya sido establecida una fórmula perfecta o estandarizada que permita consolidar las bases de este negocio. Sin embargo, durante los próximos años seguiremos conociendo nuevas propuestas e innovaciones en este sentido.

Por ejemplo YouTube, el portal más popular de videos en Internet, sigue experimentando e integrando nuevas mejoras y funcionalidades directamente relacionadas con la publicidad en videos que es mostrada a sus usuarios.



### 3. Antecedentes históricos de la televisión

#### 3.1. Introducción

**Las transformaciones que ha recorrido el sector audiovisual** en los últimos tiempos han sido realmente significativas debido a los cambios sociales que se han producido y a la innovación que ha supuesto la tecnología digital.

La llegada de la **televisión por Internet** ha supuesto que la difusión haya trascendido barreras lingüísticas y geográficas y ha superado la regulación de la televisión en todos los países. Esto ha provocado que las empresas del sector se encuentren en un momento de adaptación al nuevo entorno, mucho más abierto y, por tanto, es más difícil regular el acceso a los contenidos.

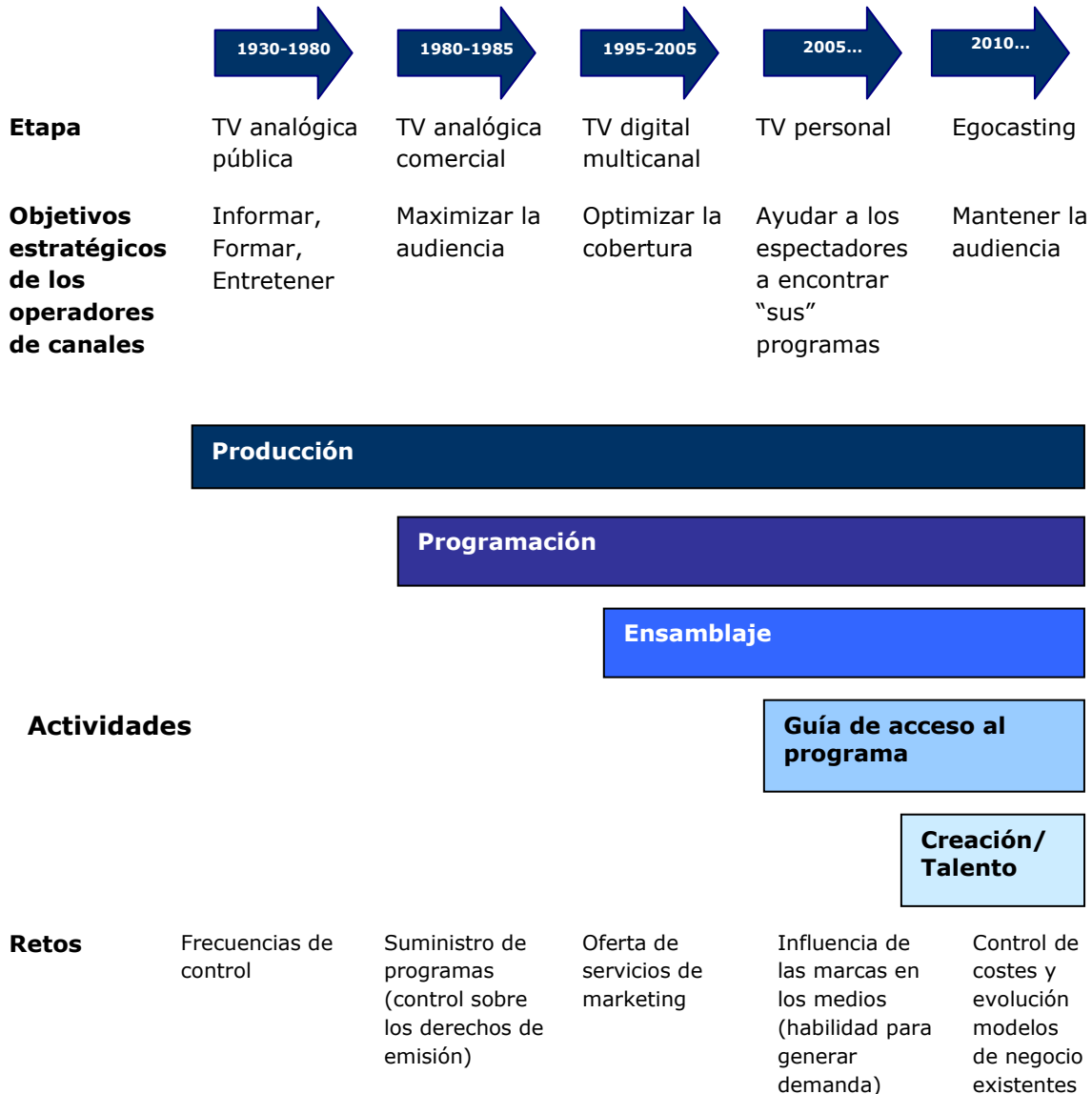
La televisión clásica proveía de varios canales a una audiencia, regulados políticamente como si fuese un monopolio, simplemente cumplía las funciones de informar, formar y entretener. Las nuevas generaciones de telespectadores están migrando de la televisión a Internet, aunque en la mayoría de los casos los contenidos de la televisión son los mismos que los que circulan por la red, con pequeñas diferencias.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Fases de la industria de la televisión



Fuente: IDATE, según Simon Walker, BBC Corporate Strategy

### Televisión Española

**Televisión Española (TVE) se fundó en 1952.** En los inicios su base jurídica databa de una Real Orden de 1.908, de la Ley de Radiodifusión de 1904 y del posterior desarrollo de un Reglamento del año 1935. Hasta la llegada de la democracia en España TVE estuvo bajo el control del Estado. Durante su primera etapa se pueden señalar tres características básicas: su centralización y concentración (con ausencia de personalidad jurídica distinta de la del Estado y con competencia extendida a todo el territorio





nacional), su carácter propagandístico al servicio del Gobierno y su sumisión a los controles llevados a cabo por órganos administrativos del gobierno, cuya labor fue desempeñada por personas de libre designación.

Desde que el General Francisco Franco llegó al poder y hasta su muerte, controló inquebrantablemente los medios de comunicación social, y sobre todo a aquellos que dependían del Estado (RNE, TVE y a las antiguas "emisoras del Movimiento"), desde el punto de vista económico. A partir de su fundación, **Televisión Española pasó a depender totalmente del Ministerio de Información y Turismo**. Fue un monopolio estatal hasta 1988.

Televisión española pertenece a la Corporación Radiotelevisión Española desde el 1 de enero de 2007. Dicha corporación engloba tanto a la propia Televisión Española como a Radio Nacional de España, el Instituto RTVE, y la Orquesta y Coro de Radiotelevisión Española. Está asociada a la Unión Europea de Radiodifusión. Por mandato constitucional, los medios de comunicación dependientes del Estado se rigen por un estatuto que fija la gestión de los servicios públicos de la radio y la televisión.

TVE es el buque insignia del mayor grupo audiovisual de España. Está presente con sus emisiones en los cinco continentes vía satélite y a través de los principales operadores de cable de Europa, América y Asia.

En los últimos 22 años, la gestión de TVE no ha costado directamente dinero al contribuyente, pero el **déficit contable generado a partir de la aparición de las televisiones privadas** tuvo que ser pagado con suscripciones de deuda, que la banca privada española asumió con la garantía del Estado y que ahora el Estado asumirá en los próximos ejercicios presupuestarios.

**Desde el 1 de enero de 2010 TVE se financia por medio de subvenciones públicas** e impuestos directos sobre los operadores privados de televisión y telefonía y ha abandonado el mercado publicitario. España es uno de los pocos países de la Unión Europea donde los ciudadanos no pagan un canon para subvencionar de manera parcial o total la radiotelevisión pública.

Vamos a enumerar a grandes rasgos, algunos de los principales momentos de la historia y evolución de este medio.



### 3.2 El nacimiento de televisión española bajo la dictadura: año 1956

La historia oficial de la televisión en España comenzó **el 28 de octubre de 1956** en los estudios de Paseo de la Habana de Madrid. Las primeras emisiones fueron realizadas por unos cincuenta empleados y colaboradores. Según algunos autores, estas emisiones iban **dirigidas a unos 600 receptores de Madrid** en un ámbito de unos 70 kilómetros. En otros países del mundo, el inicio de esta actividad fue anterior: Reino Unido en 1946; Alemania en 1951; Italia en 1952; Estados Unidos 1944-45; Brasil 1950, Argentina 1951. Las emisiones en Barcelona empezaron en febrero de 1959. Después se fueron extendiendo por toda España.

“Televisión Española nació como un órgano de la Administración Central del Estado sin personalidad jurídica propia. En Octubre de 1957 se creó la ARE (Administración Radiodifusora Española). Posteriormente, se fundó la Dirección General de Radiodifusión y Televisión a la que se le encargó la realización en exclusiva de emisiones de televisión y el desarrollo técnico de la televisión nacional. Junto a esta nula autonomía administrativa, destaca el control extremo en la selección y funcionamiento de los directivos y del personal en general, estricta y segura según los analistas, según Bustamante, (1988). Además había un constante y férreo dispositivo de censura y “se ejercía un total control en los guionistas e ideólogos que tenían que responder a las premisas más determinantes del arias-salgadismo” según Vázquez Montalbán, (1973).

En virtud del Real Decreto 2460/1.960, de 29 de Diciembre, se estableció que TVE estaría bajo la tutela de la entonces Dirección General de Radiodifusión y Televisión. TVE y RNE dependían orgánicamente en ese momento del Ministerio de Información y Turismo, Frutos (1994). Este ministerio no existe en la actualidad, y ahora el ente RTVE está vinculado a la Presidencia del Gobierno.

#### La programación

Al comienzo de las emisiones, **los programas no llegaban a las tres horas por día** (desde las 21: hasta 0:00 horas). En 1957 aumentaron a cuatro horas al día, después se ampliaron a cinco horas y en mayo de 1958 se extendió a nueve horas (desde las 15,00 a las 24 horas). El primer espacio informativo se emitió el 2 de noviembre de



1957 con el apoyo de agencias de noticias norteamericanas (CBS; UPI), en vez de europeas. (Bustamante, 1988).

La televisión en España adoptó en sus orígenes un **modelo generalista**, es decir, su programación era variada y se dirigía a un público general, sin especializarse en un tema específico. En 1957 aparecieron los primeros anuncios publicitarios.

Durante esta primera etapa de TVE, el cine tenía presencia en la programación, por ejemplo, a través de los programas "Cineclub TV" y "Cine fórum". TVE fue una de las primeras cadenas de Europa **que importó telefilmes estadounidenses**.

Algunos autores enfatizan que si bien durante la primera etapa de su historia las emisiones deportivas no representaron un gran porcentaje de la programación televisiva, su influencia fue muy relevante y contribuyó al desarrollo y la implantación de la televisión en todo el territorio español.



### 3.3 La década de los sesenta. La apertura y la Ley de Prensa

Desde el año 1965 comenzó la denominada por algunos historiadores **“época de la apertura” política en España**. Empieza entonces lo que se ha dado en llamar por algunos autores “la época de madurez del régimen”, debido al importante crecimiento económico y la expansión del consumo en el país. No obstante, no se pueden olvidar las numerosas movilizaciones sociales de la época ni y la consiguiente y durísima represión política por parte del Estado, que llegó hasta decretar el estado de excepción en el año 1962 ante diversas manifestaciones ciudadanas.

Al contemplar el desarrollo económico del país ya no era presentable ni aceptable seguir con una Ley de Prensa de guerra y los poderes públicos se dieron cuenta de ello. Por supuesto que era necesario adecuar las normas de los medios de comunicación social a las nuevas tecnologías, máxime cuando el mundo publicitario había aumentado tan exponencialmente. Además, habían aparecido en los años sesenta innumerables **agencias publicitarias internacionales que necesitaban una legislación adecuada**. Tras varios trabajos de preparación efectuados en el Ministerio de Turismo, y promovida por Fraga Iribarne, vio la luz la nueva “Ley de Prensa e Imprenta” el 18 de marzo del años 1966. Esta Ley, denominada como **“Ley Fraga”**, entre otras innovaciones, eliminaba la censura previa.

Con posterioridad a esta Ley surgieron diversas normativas complementarias tales como el Estatuto de la Publicidad, de 1964, el Estatuto de la Profesión Periodística, etc. etc. y se crearon las escuelas oficiales para formar tanto a periodistas como a profesionales de publicidad y de opinión pública: Escuela oficial de Publicidad, en 1964; Escuela Oficial de Radio Televisión en 1967; Instituto de la Opinión Publica 1963-1977.

Desde el punto de vista práctico, la llamada “apertura” tuvo diferentes consecuencias en función del medio de comunicación al que nos refiramos. Incluso las opiniones de los periodistas y de los estudiosos del tema varían ostensiblemente de unos a otros. Según la mayoría de los historiadores, en la radio privada se podían hacer algunas críticas si se tenía la habilidad de enfocar los temas a través de comparaciones internacionales. Esto también se daba en alguna prensa escrita. De todas formas, la apertura parece que era relativa si se tiene en cuenta que sólo **“entre 1966 y 1969 se contabilizaron 619**



**expedientes contra los medios con multas, suspensiones, cierres de publicaciones y detenciones”,** Revista Telos, (2007).

Sin embargo, en TVE no se notó ningún cambio de apertura ni en sus informativos, ni en sus programas, ni en sus controles. La apertura y evolución de la dictadura permanecía anclada en las apariencias.

### El período de 1962 a 1969

El período **de “consolidación de la televisión española”** fue de 1962 a 1969. El progreso del medio fue espectacular, no sólo debido al desarrollo económico del país, sino como ya se ha señalado, gracias al importantísimo aumento de los ingresos por publicidad que estaba obteniendo el medio. El monopolio de TVE, sin competencia alguna, y la inagotable fuente de ingresos que percibía por la recaudación por anuncios de publicidad, consiguieron que en menos de diez años TVE pudiera poner en marcha unos nuevos estudios. El 18 de julio de 1964 se inauguraron las **nuevas instalaciones de Televisión Española en Prado del Rey**. Este evento se hizo coincidir con la conmemoración de los conocidos “XXV Años de Paz”, con fines totalmente propagandísticos a favor del régimen argumentado así por Bustamante, (2008). En 1964 TVE llegó a las Islas Canarias con lo que quedaba completado el mapa de la televisión en el país.

TVE era tan rentable por sus ingresos por publicidad, que podía hacer frente no sólo a sus gastos, sino que también se hacía cargo del déficit de explotación de RNE, Vázquez Montalbán (1973). Según el informe del IV Plan de Desarrollo, en 1963 la publicidad en **TVE aportaba el 91,39% de los ingresos del medio**.

### La creación de la segunda cadena TVE 2

En la segunda mitad de la década el medio vivió lo que algunos historiadores denominaron como **una particular “edad de oro de la televisión”**. En 1966 se puso en marcha una oferta complementaria: la creación de la segunda cadena de televisión (denominada UHF - *Ultra High Frequency*). Nació con una programación de tres horas (de 21:00 a 00:00) y llegó a emitir **hasta cinco horas en los últimos días del franquismo**.



La TVE 2 tuvo emisiones regulares desde el 15 de noviembre de 1966. Esta cadena estaba concebida para audiencias más cultas y exigentes. Aunque nació con un presupuesto ridículo, fue autónoma de la política de producción marcada por TVE 1. Se produjeron programas y espacios dramáticos propios muy notables con la participación de una generación de realizadores de televisión (formados en la Escuela Oficial de Cinematografía) que luego fueron directores de cine afamados. Por este motivo, se dice que la segunda cadena consiguió muy buenos resultados dado que, aprovechando su carácter minoritario, sus dirigentes y técnicos presentaron una oferta de espacios con legitimación social. Sus programas de música clásica o ciclos cinematográficos tales como los dedicados al neorrealismo italiano, el expresionismo alemán, al cine japonés, etc. o las adaptaciones teatrales u obras de autores como Kafka, Ionesco, etc. las producciones teatrales propias, así como sus series de documentales, sus programas pedagógicos o los espacios de arte y literatura dotaron a esta cadena de una gran un prestigio social y cultural.

**La programación de la segunda cadena impulsó una política de programas de producción propia** con espacios dramáticos que participaron con éxito en concursos internacionales. Todo esto se promovió desde el gobierno para difundir una idea positiva del franquismo.

No obstante, la segunda cadena fue una cadena marginal durante la época franquista y su expansión quedó frenada hasta los años ochenta. En 1976 tenía menos del 50% de la cobertura de la población española, según los autores Baget (1993), y Pérez Ornia (1989). Gracias a ese carácter minoritario, se le permitía abordar algunos temas considerados “inadecuados” para la primera cadena.

Cabe señalar que aunque se estaban **haciendo pruebas para la implantación del color desde el año 1965**, fue en 1969 cuando se adoptó de forma oficial el sistema PAL. No sería hasta la segunda mitad de los años setenta cuando se generalizarían las emisiones en color, si bien con un parque de receptores de un 10% del total, Barroso y Trache (1996).

### La audiencia de televisión en los sesenta



Como consecuencia de las fuertes inversiones publicitarias y de la petición de los anunciantes, que tenían necesidad de información para desarrollar su actividad empresarial, se comienzan a **hacer encuestas sobre la audiencia**.

El **Instituto de la Opinión Pública** empieza a realizar los primeros estudios de audiencia en 1964-1965. En sus informes se afirmaba, entre otros datos relevantes, que un 57% de la población española eran televidentes y que los *telefims* estadounidenses ocupaban los primeros puestos de preferencia por delante de los informativos (González, 1968).

Otros estudios, como los del **Instituto Nacional de Estadística** indicaban que el desarrollo del número de televisores en los últimos diez años era del 38% en el año 1968 y según la misma fuente, se estimaba que se llegaría al 79% en 1975. Las encuestas del Estudio General de Medios comenzaron a ejecutarse en 1968. Surgen así los informes independientes con datos sobre audiencias y sobre los equipamientos de los hogares.

La televisión consolidó su posición **entre las opciones de ocio de los ciudadanos** españoles. A principios de esa década se calculaba que sólo había unas cincuenta mil familias (básicamente de Madrid Y Barcelona) que tenían un aparato de televisión. En 1962 se estimaba en unos 300.000 receptores. Al final de década, en 1969, y aunque no existen cifras totalmente fiables, se estimaba que en el 40% de los hogares españoles había un aparato de televisión, lo que suponía unos tres millones y medio de televisores en España. No obstante, se daban grandes desniveles de penetración en función de las diversas zonas geográficas: entre el 75 y el 80% se daba en los territorios urbanos como Madrid y Barcelona y sólo un 25% correspondía al territorio rural.

Para **incentivar el consumo de televisión, los poderes públicos** pusieron en marcha diversas medidas, entre ellas se pueden citar las siguientes: anular el impuesto de lujo de los aparatos de televisión (23 de diciembre de 1965), permitir la venta a plazos de los televisores y vender espacios publicitarios en la televisión a un precio muy bajo a aquellos anunciantes que vendían los aparatos de televisión. Téngase en cuenta que hasta 1959 en España no se produjeron televisores, eran un producto de lujo que se exportaba del extranjero.



Otra medida de estímulo al consumo de televisión fue la campaña de los “teleclubs” vinculada con el II Plan de Desarrollo que en 1964 creó una auténtica red que se extendía por las zonas rurales y las grandes ciudades. En el año 1969 existían en España más de 4.500 “teleclubs”. Estos centros estaban dirigidos por unos monitores que habían recibido una formación por parte de los poderes políticos y que estaban subvencionados por el Estado.

El interés de los españoles por la televisión también ha ido cambiando a lo largo de los años. En el año 1966, cuando se pusieron en marcha las transmisiones por el segundo canal, según algunas fuentes, había en España unos 2.700.000 receptores de televisión, lo que indica, claramente, la aceptación que tenía la televisión entre los españoles. En ese año, en las encuestas oficiales, el deseo de poseer un aparato de televisión ya figuraba en un séptimo lugar en las listas de necesidades del consumo de los habitantes que vivían en las capitales. Los habitantes de las zonas rurales le daban un decimosegundo puesto a ese deseo porque valoraban más poseer una radio, agua caliente, nevera eléctrica, lavadora y máquina de coser que tener una televisión. Hoy en día más del 99% de los hogares españoles tiene al menos un televisor.

### La programación

En cuanto a la programación se mantuvo durante la década la **hegemonía de las series y de los telefilmes norteamericanos de ficción**. Algunos estudios empíricos de la época como los realizados por Gómez, (2003), determinan que la programación estaba orientada hacia el entretenimiento en un porcentaje mucho mayor que el que dedicaban las televisiones europeas. Una vocación lúdica dominante en los primeros veinte años de su existencia aunque eso no eliminara los programas informativos. “Se estima que TVE dedicaba un 42% de sus contenidos a programas de entretenimiento, un 24% se dedicaba a información general y un 45% a la programación cultural” González, (1968).

Con respecto a la **programación infantil de TVE** cabe decir que en 1960 los niños y las niñas tenían a su disposición tan solo tres cuartos de hora al día de programas creados para ellos ofrecidos en la franja de la tarde. También había espacios infantiles





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

los sábados, pero de poca duración. La programación infantil era de alrededor de un 10% de la general.

Otra novedad de la época en TVE fue que, desde el 1 de mayo de 1963, en los programas generalistas, se comenzó a orientar a la audiencia sobre el contenido moral de los programas mediante la presentación en **pantalla de dos rombos** que indicaban que el contenido moral era “altamente peligroso”. Estos rombos posteriormente se sustituyeron por un icono que anunciaba las edades recomendadas para su visión.



### 3.4. La década de los setenta

#### La televisión en color

En 1973 llegaron las primeras cámaras y magnetoscopios en color a los dos canales, haciéndose desde este momento una programación mixta con programas en color y en blanco y negro. De todas formas, los ciudadanos, tardaron tiempo en disfrutar de la señal en color porque había un gran número de televisiones en blanco y negro. La supresión definitiva del blanco y negro llegó en 1977. A partir de ese año, **toda la programación fue en color.**

#### La transición democrática 1976-1982

En una primera etapa RTVE vivió un período continuista. Desde el punto de vista organizativo, en el año 1.973 se constituyó RTVE como "servicio público centralizado". Por el Decreto 2.509/1.973, de 11 de Octubre, se establece la Dirección General de Radiodifusión y Televisión. Bajo su dominio estarán tanto TVE como RNE. La dirección corre a cargo de un Consejo Rector y del Director General de RTVE. Con este Decreto se consigue que las emisiones puedan ser controladas por la Dirección General de Radiodifusión y Televisión.

En 1.976, mediante el Decreto 2370, de 1 de Octubre, se creó un Consejo General de RTVE, compuesto por 48 personas, procedentes de algunas instituciones españolas más representativas, como el Tribunal Supremo, las Reales Academias o la propia Universidad. Así mismo se constituyeron diversas comisiones especializadas en diferentes temas para campos para aportar asesoramiento referente a la programación.

En 1977, en virtud del Real Decreto 2.750/1.977, de 28 de Octubre, **RTVE obtuvo una nueva consideración jurídica cómo "Organismo Autónomo"** Mediante este Decreto, el poder ejecutivo podía hacer que los servicios públicos centralizados se transformasen en organismos autónomos. Un organismo autónomo es una entidad de derecho público con personalidad jurídica propia y distinta de la Administración Central del Estado; goza de autonomía: tiene presupuesto propio; funcionarios también específicos; recauda ingresos directamente, efectúa gastos y posee patrimonio propio. Esta consideración jurídica, de momento, no llevó a ninguna transformación real.



En el mismo año, 1977, desapareció el Ministerio de Información y Turismo y en su lugar se organizó el Ministerio de Cultura. **La Dirección General de Radiodifusión y Televisión y RTVE pasó a depender de dicho ministerio.** En aquel momento se estaba elaborando la nueva Constitución y se esperaba su próxima aprobación. También en 1977 apareció el Real Decreto de Libertad de Expresión tan deseado por toda la sociedad y, en especial, por los medios de comunicación.

El año 1977 también entró en vigor del Real Decreto 2809, de 2 de Noviembre, por el que aparece un Consejo Rector de RTVE con carácter provisional. **El objetivo prioritario de este organismo fue la redacción del Estatuto de la Radio y la Televisión.** Este órgano estaba formado por 38 personas, elegidas, al 50%, por el Parlamento y el Gobierno. Las competencias del Consejo eran: 1) garantizar la existencia de unas informaciones dignas y objetivas; 2) controlar los presupuestos de RTVE, y 3) imponer normativas en lo que se refiere a programación. Este Consejo provisional redactó un proyecto que envió al Gobierno, quien diseñó una normativa que, en forma de proyecto de ley, envió a las Cortes en el mes de Mayo del año 79. Las dos cámaras legislativas lo aprobaron por mayoría absoluta. La realidad de RTVE quedó así trasformada. En noviembre del 79 se constituyó el Consejo de Administración del Ente Público RTVE que estaba integrado por doce miembros nombrados por las dos cámaras legislativas.

Con la muerte de **Franco el 20 de noviembre de 1975, había dado comienzo tímidamente la apertura de la televisión española.** Poco a poco se fueron programando nuevos contenidos que antes hubieran sido censurados por la dictadura. En TVE y en la 2 (UHF) se iniciaron las desconexiones territoriales, especialmente en Cataluña. En esta época se terminó la implantación en todo el país de ambas señales de TVE.

La llegada de la **democracia y la Constitución de 1978 supusieron una verdadera revolución en los medios de comunicación españoles.** Los periódicos experimentaron importantes cambios de propiedad, gozaron de la libertad de expresión y sufrieron una profunda renovación tecnológica.

Hasta la Constitución Española de 1978, la televisión en España había carecido de una cobertura jurídico-legal democrática. Su misión quedó definida por el artículo 20, que



protege el derecho **“a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”**.

Este artículo supone todo un hito y configura un nuevo sistema. Recoge el derecho a la información en su doble vertiente, los derechos y deberes de los profesionales de la comunicación y la desaparición de la censura previa. De igual forma la propia Carta Magna hace referencia en el artículo 20.3, a la necesidad de una ley que regule el funcionamiento de RTVE.

Desde el **punto de vista social y político la televisión jugó un papel muy importante en el conjunto del proceso democrático**. En este período los españoles disfrutaban de la televisión como principal medio de entretenimiento y sus programas informativos eran, mayoritariamente, su principal vía de información.

En aquella época, a través de los programas de televisión, se trataba de poner en cuestión que los valores sociales que la dictadura había implantado en España “la paz, el orden y la estabilidad” estuvieran por encima de los de “libertad y democracia”. Los dirigentes de TV procuraron dar a conocer a la opinión pública los riesgos de una parálisis política y lo peligroso que sería el uso de la violencia como arma política contra la democracia. Entre otras decisivas acciones desde, TVE se legitimó el naciente régimen de libertades, **se retransmitieron las elecciones** rodeadas de un ambiente de fiesta y alegría, se dieron a conocer los nuevos valores democráticos mediante la programación de una política pedagógica de nueva convivencia y se pusieron constantemente de manifiesto los riesgos de una involución política. Así mismo, el cambio en RTVE fue notable porque se iba convirtiendo en un espacio cada vez más permisivo para la crítica política y social.

Desde el punto de vista de los gustos de la audiencia, en la década de los setenta los gustos de los espectadores fueron cambiando, así entre 1976 a 1982 pudo comprobarse como **fueron desapareciendo los programas familiares**, algunos anodinos e insustanciales, y fueron sustituidos por otros que manifestaban gustos más afines a la sensibilidad contemporánea.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

En los últimos años de la década hay dos grandes asuntos en torno al medio. En primer lugar, el que se refería a la **descentralización de la televisión y, en segundo lugar, la necesidad de abrir el mercado para dar paso a las cadenas privadas.**



### 3.5. La década de los ochenta

#### El Estatuto de la Radio y la televisión española

La Constitución Española había entrado en vigor el 29 de diciembre de 1978 y el 10 de enero **1980 se promulgó el Estatuto de la Radio y Televisión Española (Ley 4/1980)**.

Esta Ley confería a RTVE la categoría de “servicio público”. Dicha norma fue la primera con rango de ley en toda la historia de la televisión en España y la primera desde 1934 con respecto a RNE. Estuvo vigente hasta el 7 de junio de 2006, fecha en la que el Ente quedó disuelto y pasó a llamarse Corporación Radiotelevisión Española.

El Estatuto, que se logró gracias al consenso entre UCD y PSOE, se creó para establecer una **normativa jurídica democrática que ordenase el sistema televisivo español**. Después surgieron las diferentes normativas de las distintas televisiones autonómicas. En esta ley se recogen los siguientes principios:

“La necesidad de establecer unas normas claras y precisas con rango de Ley para el funcionamiento de la radio y la televisión procede de la Constitución y del pluralismo político que proclama como valor del Ordenamiento Jurídico. La radiodifusión y la televisión, configuradas como servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado, se concibe como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer”.

En la elaboración del presente Estatuto se ha partido de la Constitución, de la experiencia de otros países con sistemas democráticos de la misma orientación y de la propia realidad de cuya regulación se trata.

Desde el punto de vista orgánico, las competencias de la radiodifusión y la televisión, cuya titularidad estatal permanece, se encomienda al Ente Público RTVE, cuya



naturaleza administrativa responde al principio de descentralización funcional, pero cuya gestión se entrega a las sociedades estatales Radio Nacional de España, Radio Cadena Española y Televisión Española”.

Como elementos más significativos de la Ley, cabe destacar los principios inspiradores de las actividades en materia de radiodifusión y televisión que figuran en el artículo cuarto; la designación parlamentaria de los miembros del Consejo de Administración del Ente Público RTVE, respecto de los cuales se adoptan medidas tendentes a garantizar su profesionalidad y un alto grado de independencia; la distribución de competencias entre el Consejo de Administración, órgano de nueva creación, y el Director general; la posibilidad de establecer un canal de televisión de titularidad estatal para el ámbito territorial de Comunidad Autónoma y bajo su gestión, que se complementa con un significativo grado de participación en los órganos territoriales de RTVE; el acceso a los espacios de radiodifusión y televisión por parte de los grupos sociales y políticos más significativos; la regulación del Derecho de rectificación que, por primera vez, se establece en nuestro Ordenamiento Jurídico para los medios de comunicación de masas que son como la creación, en fin, de una Comisión Parlamentaria del Congreso de los Diputados para ejercer el control de la actuación de las tres sociedades estatales dependientes del Ente Público RTVE.

Desde el punto de vista de la organización interna del Ente Público y de sus sociedades, cabe poner de relieve, por una parte, que **los presupuestos y financiación de los mismos se sujetan a unas normas que garantizan un eficaz control** y, por otra parte, que el personal procedente de los organismos autónomos que se extinguen pasa a integrarse en el nuevo Ente Público y sus sociedades con respecto de sus derechos adquiridos, garantizándosele una importante representación en los Consejos Asesores, de manera que su voz será oída antes de adoptar decisiones que le afecten.

La finalidad última de la Ley es la de crear una estructura organizativa que, inspirada en los principios que informan la Constitución, sea suficientemente ágil como para encauzar los objetivos al principio expresados en una sociedad que, como toda sociedad moderna, está en permanente transformación.



A continuación se reproduce el capítulo I de la Ley de Estatuto de la Radio y la Televisión en el que se recogen los principios básicos generales y el ámbito de actuación.

### **Capítulo I de la Ley de Estatuto de la Radio y la Televisión**

#### **Artículo Primero**

1. Los medios de comunicación social a que se refiere el presente Estatuto son la radiodifusión y la televisión.
2. La radiodifusión y la televisión son servicios públicos esenciales cuya titularidad corresponde al Estado.
3. Se entiende por radiodifusión la producción y difusión de sonidos mediante emisiones radioeléctricas a través de ondas o mediante cables, destinadas mediata o inmediatamente al público en general o bien a un sector del mismo, con fines políticos, religiosos, culturales, educativos, artísticos, informativos, comerciales, de mero recreo o publicitarios.

#### **Artículo Segundo**

1. El presente Estatuto y sus disposiciones complementarias de orden técnico constituyen las normas básicas del régimen de los servicios públicos de radiodifusión y televisión y serán de aplicación general en todo el territorio nacional.
2. El Gobierno podrá conceder a las Comunidades Autónomas, previa autorización por Ley de las Cortes Generales, la gestión directa de un canal de televisión de titularidad estatal que se cree específicamente para el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma.
3. La organización, la atribución y definición de la función de servicio público y el control parlamentario del tercer canal regional previsto en el párrafo anterior, así como de la radiodifusión sonora y televisión en el mismo ámbito territorial, se articulará orgánica y funcionalmente de acuerdo con los criterios establecidos en los artículos 5 a 12 y 26 del presente Estatuto, y según Ley de la Comunidad Autónoma.





4. La atribución de frecuencias se efectuará por el Gobierno en aplicación de los Acuerdos y Convenios Internacionales y de las Resoluciones o Directrices de los Organismos Internacionales que vinculen al Estado español.

### Artículo Tercero

El presente Estatuto se interpretará y aplicará con arreglo a los criterios de respeto, promoción y defensa de los valores del Ordenamiento Constitucional.

### Artículo Cuarto

La actividad de los medios de comunicación social del Estado se inspirará en los siguientes principios:

- La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión, con los límites del apartado cuatro del artículo 20 de la Constitución.
- El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.
- La protección de la juventud y de la infancia.
- El respeto de los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.

### La Ley del Tercer Canal de Televisión: los canales autonómicos

En los años ochenta se produjo también otra importantísima transformación en la organización del medio por la creación de los canales autonómicos. Con las televisiones autonómicas se quería, por una parte satisfacer los deseos descentralizadores de las autonomías y por otra cubrir las deficiencias de cobertura que la segunda cadena tenía para llegar a toda España.

En 1983 el Gobierno de Felipe González aprobó la Ley del Tercer Canal de Televisión. La puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal se otorgó a las Comunidades Autónomas en régimen de concesión basándose en los



Estatutos de Autonomía de cada territorio y en el Estatuto de la Radio y de la Televisión Española.

En principio, esta Ley tenía como objetivo la creación de un tercer canal de Televisión Española con desconexiones para cada Comunidad, pero los gobiernos autonómicos lograron adelantarse y romper así en parte el monopolio que ostentaba TVE. (EITB, Euskal Irrakal Televista y TV 3, la catalana, se habían creado meses antes, Mayo 1982 y mayo 1983 respectivamente).

**Las comunidades autónomas debían solicitar al Gobierno la concesión intransferible de la gestión directa del tercer canal el cual debería regirse por los mismos principios que los canales generalistas de TVE.** Los programas se emitirían en cualquier horario por ondas hertzianas cuya infraestructura sería proporcionada por el Estado a cambio de un canon. La gestión se llevaría a cabo a través de una sociedad anónima de capital público y se podrían establecer convenios sobre conexiones de las emisiones entre las diferentes cadenas. También se podrían hacer otros convenios y para la recepción de los servicios internacionales de noticias y para otro tipo de transmisiones, así como para el intercambio de programas y servicios.

Durante esta década fueron creándose las **diferentes televisiones autonómicas** sus emisiones comenzaron en las siguientes fechas:

- EITB: 31 de diciembre 1982
- TV3: enero de 1984
- TVga: junio de 1984 (televisión de Galicia)
- Canal Sur: 1987 (Andalucía)
- TeleMadrid: 1989
- Canal 9: 1989 (Comunidad de Valencia)

En la segunda mitad de los años 90 se crearon las televisiones de Las Islas Canarias (TVC), Castilla La Mancha (CMT) y antes los segundos canales de las emisoras de primera generación (ETB 2, Canal 33K3, Punt 2, Canal 2 Andalucía, la Otra).



Lógicamente, con las televisiones autonómicas se logra una indudable eficacia en la cohesión social de los territorios y también se da otro fenómeno: la fuerte aceptación por parte de la audiencia de programas y series de televisión creados con temas locales. Las mismas se emitían en bloques de treinta minutos de duración, en horario de sobremesa y en sus propias lenguas. Las primeras cadenas en poner en marcha estos programas fueron las televisiones vasca y catalana con Goenkale (1994) y Poble Nou, (1994).

### La programación

Durante la transición, **TVE modificó sustancialmente el modelo de programación**, incrementando los espacios de referencia real, social y política y los programas informativos en comparación con la etapa franquista. También aumentó la oferta de programas infantiles y hubo una disminución de los espacios religiosos en favor de los deportivos.

En la **década de los 80, TVE se inició algo característico de la televisión contemporánea con un progresivo aumento de las horas de emisión** hasta alcanzar, al final de este período, cerca de las 20 horas diarias. Una vez consolidada la democracia, descendieron los programas informativos en relación con el total de la programación y aumentaron los espacios con fines lúdicos y también su duración. “Los años 80 señalaron la consagración de la televisión como medio hegemónico para el ocio de las familias españolas. En 1985, el 62% de los hogares poseía televisión en color y el 48% tenía un receptor en blanco y negro (que era un 90% en 1976)”, Bustamante 2008).

### La televisión por cable

Los comienzos de difusión de la televisión distribuida a través de sistemas de cables tuvieron su origen hacia finales de la década de 1940 en EEUU. El objetivo inicial era hacer llegar las imágenes televisivas a aquellas localidades que por cuestiones topográficas quedaban “a la sombra” de la difusión de las estaciones hertzianas.

**La televisión por cable es un sistema de servicios de televisión que se ofrece a los consumidores a través de señales de radiofrecuencia** que se transmiten a los



televisores fijos a través de fibras ópticas o cables coaxiales. Generalmente se distribuyen por las ciudades a través de los cables eléctricos y los de telefonía en vez de utilizar el sistema empleado en la radiodifusión televisiva convencional (a través de ondas de radio) en la que hace falta una antena de televisión.

A principio de los años 80 aparecieron en España las primeras redes de televisión por cable, especialmente en la modalidad conocida como vídeo comunitario, donde en un edificio o grupo de edificios se enviaba a través del sistema de antena colectiva de televisión la señal de un reproductor de vídeo mediante el que el "administrador del sistema" pasaba películas a cambio de un canon.

Esta modalidad fue evolucionando y a finales de la década de los 80 surgieron las primeras redes de CATV (Community Antena Televisión - Televisión por Cable), que ya emitían algunos diversos canales extranjeros a través de satélites. Estas redes estuvieron operando sin marco legal hasta que en 22 de diciembre de 1995 se promulgó la Ley 42/1995 de las telecomunicaciones por cable. Posteriormente, la Ley 32/2003 General de las Telecomunicaciones derogó casi en su totalidad la anterior Ley 42/1995 para establecer un nuevo marco regulador de las televisiones por cable. Tras sucesivas modificaciones se estableció la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, que pone en vigor la liberalización efectiva del servicio.

**Los programas de radio FM, Internet de alta velocidad, la telefonía y otros servicios similares no televisivos también pueden ser proporcionados por este sistema, en los que la central de cable reciba estos otros tipos de señal.**

El servicio de telecomunicaciones por cable se organizó originalmente en España en 43 demarcaciones territoriales cuyo ámbito oscilaba desde una parte de un término municipal (14) hasta la agrupación de varios (29). El título para acceder a la prestación del servicio en cada demarcación se obtuvo mediante concurso público, quedando habilitado el concesionario no sólo para la prestación de este servicio, sino también para el establecimiento de la red necesaria para tal prestación y para la utilización de dicha red para la prestación de otros servicios de telecomunicaciones e, incluso, como servicio portador para terceros. En cada demarcación territorial se estableció un solo operador



de cable. De esta manera, 13 empresas adjudicatarias comenzaron a prestar sus servicios en las correspondientes demarcaciones territoriales.

En 36 demarcaciones se adjudicaron concesiones de servicio para operadores de cable, y en 6 demarcaciones el concurso público quedó desierto (Extremadura, Castilla la Mancha, Menorca, Ibiza, Formentera, Ceuta y Melilla). En un principio, se habilitó a Telefónica de España, S. A. a prestar estos servicios en todas las demarcaciones junto con el correspondiente adjudicatario de cada demarcación, con una serie de requisitos y condiciones. No obstante, nunca hizo uso de ese derecho y en la práctica totalidad de las demarcaciones territoriales la prestación del servicio fue realizada únicamente por el adjudicatario del concurso público.

En ese tiempo se produjo un fenómeno de concentración de operadores de cable de tal manera que las 13 empresas adjudicatarias originales, se redujeron a tan sólo cuatro **ONO, R, Telecable y Euskaltel**, teniendo uno de ellos ONO, la mayor parte de las concesiones de prestación de servicios de cable en las demarcaciones inicialmente establecidas.

En la fecha de las concesiones de servicio, existían **150 operadores de cable histórico**, todos, en general, muy pequeños y locales, nacidos en época de alegalidad antes de 1995, cuando se promulgó la inicial Ley 42/1995, de 22 de Diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable [PDF] [132 KB]), agrupados en **PROCONO y AESDICA** (Asociación Española de Servicios Distribuidos por Cable). En febrero de 2002, para afrontar la problemática del denominado cable histórico nació AOTEC (Asociación Nacional de Operadores de Telecomunicaciones y Servicios de Internet) que reúne a 84 operadores locales de cable asociados.

Desde mediados de los años ochenta la relación entre emisoras, a través de su oferta de programas y servicios, y audiencias se ha vuelto cada vez más interactiva (acceso de banda ancha a Internet, elección de idiomas, etc.). Esta novedosa relación se realiza gracias a la digitalización, parcial o total de la red, y esto es en gran parte posible a partir de la incorporación del cableado.



### 3.6. La televisión en España de 1990 a 2010

#### La televisión privada

En la última década del siglo XX se produjo el gran proceso de **expansión de la televisión en España: la aparición de los canales privados de televisión**. Fue este un hecho muy importante que tuvo una gran repercusión en el mercado de nuestro país. España país acostumbrado a escasos canales de televisión, todos de carácter estatal, vivió un cambio importante.

En 1988 el Gobierno de Felipe González había aprobado una ley audiovisual, denominada, **Ley de Televisión Privada**, que regulaba la gestión indirecta del servicio público esencial de la televisión. La titularidad correspondía al Estado español. Esta ley establecía la cobertura, las emisiones y los topes de publicidad, así como sus limitaciones. El 25 de agosto de 1988 se concedían las licencias para la televisión privada en desarrollo de la ley del 3 de mayo del mismo año. El modelo de televisión privada que se recogió en la Ley era de cobertura mixta desde el punto de vista territorial. En la misma se establecía una dualidad ya que el objeto de las concesiones era la emisión de programas de televisión con una cobertura nacional, pero, por otra parte, también se requería que las concesiones previeran la emisión de programas elaborados por las mismas sociedades concesionarias, con una cobertura limitada a zonas territoriales que se delimitarían en un Plan Técnico Nacional.

En esta Ley también quedaban establecidos los tiempos máximos de emisión que se podían utilizar para espacios publicitarios y, mientras no hubiera sido regulada la materia con carácter general, se limitaba de modo transitorio la publicidad que se refiriera al consumo de alcohol, tabaco y cualquier otra sustancia nociva para la salud, con los mismos criterios que regían para la televisión estatal.

**La guerra por conseguir las frecuencias liberalizadas fue complicada y dura.** En un principio se presentaron seis proyectos diferentes para optar a las tres únicas concesiones. Algunos de los grupos más poderosos del país fueron los que se hicieron con las primeras televisiones privadas. El 26 de Agosto de 1989 se otorgaron las licencias, mediante el oportuno concurso público, a las sociedades **Antena 3** de Televisión, S.A. (del grupo Godo), **Gestevisión Telecinco, S.A.**, (Mediaset y la ONCE)



y **Sogecable S.A. con la licencia para Canal Plus**, S.A. EL periodo de la concesión se estableció a partir del 3 de abril de 1990 por períodos renovables de 10 años.

De las primeras tres cadenas privadas de cobertura estatal, dos de ellas fueron en abierto: Antena 3, que inicio sus emisiones en diciembre de 1989 y Telecinco, que comenzó a emitir en marzo de 1990, ambas con programaciones de carácter generalista. La tercera cadena fue Canal + de pago, con programación codificada pero con algunos programas también de estilo generalista emitiendo en abierto, que comenzó su programación en septiembre de 1990.

Como consecuencia de la creación de tantas emisoras en un período de tiempo tan corto, todas tuvieron que hacer cambios en su política de empresarial y se vieron abocadas a **luchar en un mercado muy competitivo** que les obligaba día a día a definir su posición. La lucha por las audiencias y la guerra por conseguir más publicidad para poder subsistir era su mayor objetivo. De ahí la importancia que tenían para estas cadenas los datos de audiencia que les proporciona la empresa de **audiometría "Sofres"**. Desde su creación todas las cadenas han tenido que asumir cambios muy significativos.

Como preámbulo del aterrizaje de la televisión por satélite en España, RTVE quiso liderar su desarrollo poniendo en marcha sus primeros canales temáticos: Teledeporte y Canal Clásico que emitieron durante cierto tiempo en abierto. La **señal del canal TVE Internacional** comenzó en 1989.

Las tres cadenas privadas empezaron a emitir en 1990 y un año después tuvieron que enfrentarse con una grave crisis económica provocada. Las cadenas privadas generalistas sufrieron especialmente por las grandes inversiones iniciales que se vieron obligadas a hacer. Según algunos autores, los problemas económicos prevenían también, entre otros motivos, de la inexperiencia en la gestión y de la elaboración de unos contenidos cada vez más caros.

En esta década se produjeron nuevos cambios desde todos los puntos de vista: aumento del número de televisiones locales, proliferaron las ofertas de pago digitales y hubo diversos cambios en el ámbito económico. También hubo un sustancial incremento del número de aparatos de televisión. "En 1993, el 97,8% de los hogares disponía de



televisor sólo un 17% era ya en blanco y negro frente al 89% en color. El 42% disponía de vídeo componiendo un visionado que alcanzaba diariamente al 84,6% de la población. Según un estudio más sistemático de las audiencias multimedia, en 1982 casi 25,63 millones de españoles verían diariamente la televisión, el 84,6% de los mayores de 14 años (EGM), y en 1992 eran ya 28,63 millones mayores de 4 años. (Bustamante, 2008)

Pero sobre todo algo trascendental cambia en televisión, se modifica su orientación. Antes no se dependía tanto de las leyes del mercado y el éxito o el fracaso de un programa no se medía por cuánta audiencia se había conseguido. **La concepción clásica de televisión como un servicio público empieza a desaparecer.** En esos años la competencia entre los distintos canales propicia que dentro del sistema televisivo español se implante el criterio de hacer las programaciones en función de los gustos y los intereses del público. El objetivo principal de todas las cadenas es conseguir mayor audiencia al tiempo que se busca equilibrar el coste de los programas con los ingresos por publicidad.

### La programación de 1990 a 2000

En vez de seguir con la proporcionada política televisiva de crear programas para todos los segmentos sociales y poder llegar así al mayor número de personas en cada franja horaria, ahora, el interés se vuelca en hacer **los programas enfocados hacia las bandas horarias de mayor audiencia.** Por ese motivo las televisiones de carácter generalista o bien han dejado de ofrecer los programas dirigidos a un público más o menos minoritario o bien los presentaban en horarios sin apenas audiencia.

En cuanto a los contenidos de la programación, como indica Bustamante, 2008, en 1990 los **videos de los aficionados, las telenovelas y las retransmisiones de fútbol** ocupan los principales puestos en el top de programas por audiencias con algunos realities aislados en puestos relevantes, en 1993 y 1994 despuntan las **series de ficción** de producción nacional, sitcoms o dramas que irán apoderándose en los años siguientes de la mayoría de los puestos del ranking por share hasta ocupar 37 de los 50 primeros programas. Paralelamente las series estadounidenses de ficción se estancan y son progresivamente expulsadas del prime time. Pero en el cine, emitido de forma masiva en estos años, sólo destacan en los primeros puestos las películas





norteamericanas, con escasos scopes para la producción española. En torno a esos productos se desarrollará una feroz lucha por el liderazgo del mercado de audiencias, protagonizada en ese momento sobre todo por **TVE -1 y Antena 3 TV que consiguieron alternativamente, por meses, su objetivo**. Una pugna que tendrá su termómetro destacado en las prácticas sistemáticas de "contraprogramación" (en realidad, desprogramación a última hora de los programas anunciados. (Bustamante, 2008)

Lo cierto es que en esos años se apuesta claramente por la ficción y se produce el llamado "efecto copia", o lo que es lo mismo, la homogeneización de la oferta. No obstante, TVE produce más informativos y deportes, Telecinco se inclina por los concursos y el entretenimiento de plató y Antena 3 apuesta por un perfil familiar. Las cadenas autonómicas, se quedan con parte del pastel del fútbol. La otra parte fue para Canal Plus, que también apostó por los grandes estrenos de cine.

Sobre las programaciones de las cadenas privadas cabe decir también que algunas carecían de buen gusto y ofrecían programas con enfoques chabacanos y de corte sensacionalista. A pesar de que dichos programas recibían muchas críticas - como los reality shows - lo cierto es que obtenían índices de audiencia enormemente elevados que eran considerados como históricos. Algunos de estos espacios rozaban la ilegalidad al presentar programas de alto contenido sexual o de violencia en horario infantil. Otros se centraban en ofrecer informaciones tendenciosas, escandalosas y sensacionalistas sobre personajes famosos y daban cobertura, sin ningún pudor, a testimonios de "personajillos" de dudosa veracidad. **Era el inicio de la llamada "telebasura"** que fue ganando terreno a otro tipo de programas de entretenimiento de calidad tales como los documentales, los espacios musicales, etc. Era curioso comprobar cómo los espacios que eran más criticados en encuestas hechas a los espectadores, se convertían, a la hora de la verdad, en los más demandados y vistos.

Aunque algunos de estos actos ilícitos producidos en los programas de televisión no quedaron impunes y algunas cadenas tuvieron que pagar fuertes indemnizaciones y multas millonarias, parecía que les compensaba seguir con la línea de sus programaciones escandalosas.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Se dice que la audiencia es la que manda en televisión y al parecer lo que más demandaba el público en los años 90 , y por desgracia, siguen demandando hoy en día, son los programas telebasura llenos de morbo. Los enormes picos de audiencia que logran estos espacios demuestran cuales eran las preferencias de la audiencia.

Este tipo de programas da lugar a un curioso fenómeno de retroalimentación: los magazines hablan de lo que se ha visto o se verá en el reality. Es un sistema que funciona en antena y muy rentable pero la búsqueda de la audiencia recrudece el formato. De poco sirven las quejas de unos pocos Si algo muestran quince años de competencia televisiva en España es que la cuenta de resultados pasa por delante de la responsabilidad social de las televisiones.

En la programación se observa un mimetismo de todas las cadenas. Una vez rebajada la explotación de los realities, se ponen de moda las series de producción propia de carácter familiar, que llegaron a obtener la máxima audiencia, con la excepción de algunas retransmisiones deportivas. **En cuanto al aumento del consumo por parte del espectador cabe señalar que fue bastante leve, pasando de 184 minutos al día en 1990 a 210 minutos en 1994.** Como consecuencia de que la audiencia estaba casi estancada y de que la oferta se multiplicaba se produjo una fragmentación que hizo perder cuota de pantalla a las cadenas. Por ejemplo TVE perdió la mitad de su cuota de pantalla en sólo 4 años, aunque fue líder, con poca diferencia con Telecinco y Antena 3, todos esos años.

En aquella etapa era muy difícil fidelizar a la audiencia, por la fuerte competencia, la variedad de canales y la utilización del mando de televisión ya que los telespectadores con sus zapping generaban nuevos problemas para las cadenas y para los anunciantes.

### La crisis económica de la televisión a partir de 1990

**Al detenerse el crecimiento de la audiencia por cadenas, también se produjo una disminución de la inversión en publicidad** y a pesar de que las mismas intentaron solucionar el problema con un aumento de casi el doble de anuncios en sus Emisiones, sobre todo entre 1900 y 1994, esta **saturación** lo que llevó aparejada fue la bajada de los precios de los anuncios, cuyos descuentos llegaron hasta el 70% en algunos casos. Esta política de rebajas de precios fue iniciada por Telecinco en 1900



seguida de Antena 3 en 1991 y TVE en 1992. Las televisiones autonómicas también se vieron obligadas a seguir esas técnicas. La ascendente saturación publicitaria produjo a las cadenas una disminución sustancial de sus ingresos. En la primera mitad de la década de los noventa el déficit o la diferencia anual entre ingresos y gastos del total de operadores oscilaron según los años, entre 100.000 y 150.000 millones de pesetas. (Bustamante, 2008).

El impacto de la crisis en RTVE fue dramático. Como ejemplo de la magnitud del problema económico se puede citar que: “**el déficit** en 1990 fue de 20.349 millones, en 1992 comenzaron los déficits oficiales: 439 millones de euros en 1992, 811 millones de euros en 1993, 643 millones de euros en 1994 y 880 en 1996. Pero las subvenciones aprobadas esos años, entre los 191 millones de euros de 1993 y los 132 millones de euros de 1996, no alcanzaban para pagar los gastos. En 1996, el año de despedida del gobierno socialista el endeudamiento acumulado de RTVE ascendía a 1.587 millones de euros”. (Bustamante, 2008).

### Nuevo objetivo: la rentabilidad económica

La crisis financiera en la que entraron las televisiones les obligó a un cambio de rumbo. En el período 1995-1999 fue una época en la que la televisión cambió de manos y de filosofía. Por Televisión Española pasaron cuatro directores en cinco años. Antena 3 pasó a manos de Telefónica. Los grupos Correo y Planeta entraron en Telecinco, con el consentimiento del accionista Mediaset. Las dos privadas en abierto empiezan con nuevo director. Su nuevo y principal objetivo era el de conseguir la rentabilidad económica de la cadena. La audiencia, en principio, pasó a un segundo lugar. **La rentabilidad guió toda la acción de las cadenas privadas** que consiguieron rebajar el déficit hasta llegar a ratios muy bajos de endeudamiento, de 0,64 Antena 3 y 1,10 Telecinco.

A partir del año 2000 dio comienzo una nueva etapa en el mercado televisivo. **Las dos cadenas privadas en abierto salieron a bolsa.** Telecinco estaba dominada por Mediaset, pero Antena 3 pasó a manos de Planeta. En el año 2003 se convirtió en accionista de referencia. RTVE se adscribe a la **Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)**. Se introducen nuevos modelos de gestión, sobre todo una dirección comercial más activa.



En cuanto al funcionamiento de la publicidad, Artero Muñoz considera que la publicidad vivió un período de gran agitación: En los años 1999 y 2000 experimentó un crecimiento, en el 2001 se contrajo y en el 2003 comenzó a recuperarse. Telecinco era líder en ingresos publicitarios y superaba los ingresos por publicidad de los dos canales de TVE. El 90% del mercado estaba en manos de las cuatro grandes cadenas. Esta concentración era, en parte, consecuencia de la regulación del mercado. El modelo inicial ya otorgaba un oligopolio a las generalistas y directamente un monopolio a la única cadena de pago. Más tarde, diversas directivas europeas intentaron, sin éxito, poner orden en el mercado y evitar la competencia desleal de las cadenas públicas españolas.

**El mercado publicitario creció un 58%** y todas las cadenas salieron ganando. Los anuncios recuperaron parte de su precio y el único perjudicado es el espectador, que sufría una mayor presión publicitaria. Telecinco y Antena 3 dedicaban una quinta parte de su programación a los anuncios, seguidas por TVE y La 2 con un 15%. Mientras, el consumo de la audiencia se mantenía entre 209 y 214 minutos al día. Las generalistas de ámbito nacional eran líderes con TVE a la cabeza, seguida de Antena 3 y Telecinco. Las tres, con un share superior de más del 20%. Las autonómicas aumentaban su público, aunque sólo TV3, en Cataluña, aparecía entre las más vistas. Las nuevas modalidades televisivas (cable, satélite, locales) subían hasta el 4,5% a finales del 99. Entre ellas, las plataformas de pago, que durante esta segunda etapa doblaban su número de abonados: casi tres millones de españoles.

### Modelos analógicos y digitales

A principios de los años noventa los analistas del medio televisivo creían que la televisión de alta definición supondría el cambio tecnológico más importante de cara futuro. Tan sólo se discutía sobre si los mercados se inclinarían por el modelo japonés de 1125 líneas de resolución o el europeo de 1250. Aquella predicción errónea produjo, uno de los grandes descalabros de toda la historia de la televisión. La adopción en EEUU de modelos digitales de televisión dio al traste con todos los planes de la industria europea e hizo que en todos los países los mercados se concentrasen en el nuevo modelo tecnológico.



Como se sabe, la televisión digital consiste en un sistema de codificación de la señal de vídeo en forma de valores numéricos en formato binario. En el mundo digital esos parámetros se representan en números; en un sistema de base dos, es decir, usando únicamente los dígitos "1" y "0". Toda señal analógica puede digitalizarse en un proceso realizable con un conversor analógico/digital.

Esta conversión en bits, permite que la señal de televisión acepte sin pérdida de calidad, como hemos visto en epígrafes anteriores, procesos muy complejos en la producción de los programas. Pero también la digitalización en la transmisión de la señal posee muchas ventajas. **Es lo que se llama TDT (Televisión Digital Terrestre).** Piénsese que la televisión analógica ocupa excesivos recursos del espectro electromagnético; lo que conlleva un aumento de las estaciones reemisoras y problema de interferencias entre las cadenas como cualquier aficionado puede comprobar recorriendo los diales del espectro en las grandes ciudades.

**Los canales de la televisión digital ocupan la misma anchura de banda que los canales utilizados por la televisión analógica, pero gracias al uso de técnicas de compresión de las señales de imagen y sonido (MPEG), pueden albergar un mayor número de programas de televisión.**

Así, dependiendo de la velocidad de transmisión: desde un único programa de televisión de alta definición, con máxima calidad de imagen y sonido, hasta cinco programas que alcancen calidad técnica actual, o incluso un número mayor de programas con una calidad similar al vídeo.

Por otro lado, la televisión digital, en combinación con líneas de retorno tipo ADSL, ofrece una serie de nuevos servicios impensables para la televisión analógica: televisión a la carta con canales temáticos; video bajo demanda, es decir, la posibilidad de elegir el momento en el que queremos recibir el programa en nuestro receptor; pago por visión, elegir pagar para visionar un programa concreto; realización compartida del telespectador, que puede elegir entre varias tomas ofertadas el ángulo de visión que más le satisface; menús interactivos, una guía de programación exhaustiva.



### La transición y el marco jurídico de la TDT

Los primeros antecedentes legislativos se remontan al Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el primer Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal, en el que se establece una primera fecha de apagado analógico para el 1 de enero de 2012. Este plan hizo posible que las primeras emisiones en tecnología digital terrestre tuvieran lugar a finales de 1999. Pero la transición recién culminada tiene su plasmación administrativa en el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio de 2005, por el que se deroga el plan anterior y se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre. En él, se adelanta al 3 de abril de 2010 la fecha límite para el cese total de emisiones analógicas. A finales de noviembre de 2005 comienzan las primeras emisiones de los canales TDT, que convivirán con las señales analógicas habituales hasta la fecha límite del apagado analógico. Por último, conviene reseñar el Acuerdo de Ministros del 7 de septiembre de 2007, que da lugar a la aprobación del Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre.

En el mismo se establecen **las dos condiciones básicas para poder efectuar el cese de emisiones** en un centro de actuación:

- Que la cobertura de la TDT sea similar a la de la televisión terrestre con tecnología analógica.
- Que el grado de penetración de la TDT sea suficiente para garantizar una adecuada sustitución tecnológica.

Con la finalidad de promover la televisión digital terrestre (TDT) y estimular el proceso de transición hacia la TDT en España, se constituye a finales de 2005 Impulsa TDT, (nombre comercial de la Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España), formada por los radiodifusores de ámbito nacional y autonómico y el principal operador de la red de difusión.

En Junio de 2006, **Impulsa TDT firma un convenio de colaboración con el Ministerio de Industria Turismo y Comercio, con el objeto de establecer un marco que permita la ejecución de actuaciones** conjuntas o coordinadas para el impulso de la Televisión Digital Terrestre en España. Desde Impulsa TDT se van a llevar diversos estudios de considerable importancia para el diseño de acciones comunicativas



o de intervención, además de centralizar información sobre indicadores básicos del proceso de transición.

El cese de las emisiones analógicas no sólo dependía de la cobertura técnica; requería, además, de un papel activo de la población: la mayoría de las viviendas debían realizar adaptaciones en su antena, y los televisores debían estar preparados para la emisión de nuevas señales mediante un descodificador.

**La sensibilización de la población era por tanto el factor más importante para conseguir la paulatina adaptación de los hogares.** Era preciso disponer de indicadores que permitiesen efectuar los ceses analógicos sin provocar perjuicio a la población, pero tampoco al mercado económico que supone la televisión. ”.

Las características orográficas y poblacionales de España hacían imposible la consecución de una cobertura técnica total. El objetivo previsto por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio consistía en alcanzar una cobertura técnica que asegurase la recepción del 96% de la población en el caso de emisores privados y del 98% para los públicos antes del 3 de abril de 2010. **Febrero de 2010 acabó con indicadores de cobertura TDT equiparables a la televisión analógica: el 97,8%** de la población en el caso de los operadores privados, y el 98,5% en el caso de los operadores de carácter público, estaba en disposición técnica de captar la señal TDT.

La antenización era una de las condiciones básicas para la transición a la TDT, pero no todos los hogares debían realizar cambios relevantes en su antena. Las viviendas unifamiliares no necesitaban en general, adaptación alguna, y en los edificios con antena colectiva construidos a partir de 1998 tampoco era necesario intervenir o, como mucho, sólo era preciso realizar intervenciones de menor rango. Por tanto, **a efectos de antenización se ha jugado con dos hipótesis:**

- Una hipótesis conservadora, basada en que todo tipo de vivienda precisa adaptar la antena.
- Una hipótesis favorable, suponiendo que sólo los usuarios de viviendas colectivas tienen que proceder a la adaptación.



Como era de esperar, al final del proceso de transición, los valores de ambas hipótesis se aproximan y en todas las fases tuvieron valores superiores al 97%, tanto en el caso de la hipótesis conservadora como en el de la hipótesis favorable.

El proceso de transición, junto con la puesta en escena de los televisores planos, a precios cada vez más asequibles, implicó a su vez un **proceso muy fuerte de renovación del equipamiento televisivo**.

En el año 2004 el total de operadores de ámbito nacional y regional llegaron a producir **132,906 horas de emisión**. De estas, 97,913 eran de los canales autonómicos y 8.760 de Canal Plus, codificadas de pago.

En **2005 se repartieron definitivamente las licencias de TDT** entre las cadenas ya conocidas: Veo Televisión, Net TV y la Sexta, una nueva cadena que también emitiría en analógico. Por último, Canal Plus se pasó al formato digital y deja su frecuencia a Cuatro, la nueva apuesta en abierto de Sogecable. En total, España contaba ya con 20 televisiones en abierto. En estos inicios de siglo Antena 3, Telecinco y TVE mantenían su vivo oligopolio televisivo.

El promedio de televisores descendió a lo largo del proceso de transición, pasando de 2,26 en marzo de 2009 a 2,04 en mayo de 2010. Es decir, la transición a la TDT provocó en principio un **descenso relativamente importante del número de televisores en uso, descenso relacionado con el proceso de renovación de equipamiento, en el que algunos televisores inhabilitados para la TDT no fueron objeto de sustitución**. Si confrontamos la evolución de los diferentes televisores en términos globales se aprecia cómo a partir de diciembre de 2009 se produce un descenso más nítido de los televisores no preparados. Los TV con descodificador interno se mostraban muy estables en promedio hasta junio de 2009, momento a partir del cual presentaron un crecimiento constante.

El proceso de transición a la TDT planificado en España era realmente ambicioso y complejo, máxime si se tienen en cuenta ciertas peculiaridades de España en comparación con las de otros países de su entorno. En concreto, se pueden señalar dos rasgos distintivos que dificultaban a priori la **transición del mundo analógico al digital**: por un lado, la extensión, orografía y distribución poblacional del país; por otro, la menor penetración de otros fenómenos digitales, distintos y anteriores a la TDT, tales





como el cable, el satélite digital o la televisión por ADSL, plataformas todas ellas que permiten el visionado de la nueva oferta TDT y que, por tanto, resultan complementarias del nuevo sistema. El proceso terminó en la fecha prevista y sin especiales sobresaltos. (Ceballos, 2010).

### El nacimiento de las plataformas digitales

La base para el desarrollo de la televisión digital de pago comenzó en España, en el año 1995 con un principio de acuerdo entre **Sogecable y Telefónica**. El proyecto inicial conjunto para dicha plataforma digital se denominó Cablevisión. En principio **la alianza fue rechazada por la Comisión Europea** en el año 1996 ya que en el ámbito de Europa no se justificaban los monopolios nacionales sobre la televisión digital de pago.

Como consecuencia, las cadenas privadas de pago vieron nacer así en 1977 dos plataformas digitales: Canal Satélite Digital y Vía Digital. Canal Satélite Digital estaba controlada por el grupo Prisa a través de Sogecable, S.A. y Vía Digital lo estaba por Telefónica, RTVE Temática, Televisa y otros socios minoritarios bajo el nombre de Distribuidora de Televisión Digital S.A. La competencia entre ambas fue durísima. Las dos entablaron una auténtica guerra comercial. En este enfrentamiento empresarial, Sogecable contaba, entre otras ventajas sobre Vía Digital, con la experiencia que le había dado la gestión de la televisión de pago analógica (Canal +) y con una amplia cartera de clientes, además empezó a emitir en enero de 1997 y su competidor lo hizo cuatro meses más tarde, en mayo del mismo año. Por su parte Vía Digital tenía la gran capacidad financiera de Telefónica y socios de gran envergadura como RTVE y Televisa.

Un aspecto a reseñar en relación con la salvaje contienda entre ambas plataformas, y que ha sido reconocida por muchos autores, fue la injerencia de la política estatal en la contienda de los dos grupos y la forma precipitada con la se comenzó a legislar creando ciertas normas que favorecían más a un grupo que al otro. Así, el Real Decreto sobre transmisiones por satélite del 31 de enero de 1997: Ley 17/1997, del 3 de mayo de Televisión Digital, fue recurrida en el año 2003 y el Tribunal Supremo obligó al Estado a pagar a Sogecable 26,4 millones de euros para compensar los daños comerciales. Sobre dicha injerencia Bustamante afirma que: "Sus disposiciones tomaban partido abiertamente contra Canal Satélite Digital discriminando su estándar de descodificador frente al de su competidor, estableciendo un registro oficial obligatorio que rechazara



inscribir el grupo opositor, e incluso, obligando a las plataformas de pago a comunicar a la Administración su censo de abonados. Una nueva ley de julio de 1997 se apoyaba en una directiva europea y en el interés general para regular las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos castigando las exclusivas deportivas de pago por abono o pay per view de Sogecable. (Bustamante, 2008). Para diversos agentes, esta forma de actuar fue considerada como un atentado a la libertad de empresa y expresaban constantemente su descontento en los medios de comunicación al comprobar que se realizaban acciones encaminadas a favorecer al grupo que estaba más próximo al gobierno del PP.

Los balances económicos de las dos plataformas tuvieron pérdidas acumulativas durante los primeros años, pero Sogecable ya consiguió beneficios en el año 2001. Sin embargo, Vía Digital, estaba a punto de una quiebra técnica ese mismo año.

La lucha por atraer abonados era constante, pero en los resultados obtenidos entre ambas plataformas ya se observan considerables diferencias:

La competición por conseguir más abonados se endureció más con la aparición en noviembre de **1999 de Quiero TV, que fue la primera plataforma de televisión digital terrestre española de pago. (TDT)**. Su inversión inicial fue de 900 millones de euros, pero sus pérdidas fueron muy cuantiosas (estimadas en 24 millones de euros al mes) por lo **que tuvo que cerrar por quiebra en el año 2002**. (Bustamante, 2002).

Las dos plataformas Canal Satélite Digital y Vía Digital centraron sus estrategias empresariales en el precio y en las programaciones. Ambas destinaban alrededor del 45% de sus gastos en la compra de programas, en su mayoría al sector de ficción de Estados Unidos y a la financiación de las exclusivas deportivas. En cuanto a la producción propia de programas, apenas alcanzaba entre un 10 y un 15 por ciento del tiempo de emisión. Aunque Canal Satélite Digital tenía muchos más clientes y su situación económica era algo mejor que la de Vía Digital, lo cierto sea que las dos tenían pérdidas importantes de más de 1.000 millones de euros.



### Fusión de las plataformas digitales

La coexistencia de Canal Satélite Digital y Vía Digital duró sólo seis años. El primer anuncio sobre la intención que tenían ambas operadoras de fusionarse se hizo el 8 de mayo del 2002. El expediente de fusión fue remitido a la Unión Europea quien lo devolvió al gobierno indicando en su informe que esta acción producía un monopolio en el mercado de la televisión de pago. También la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones redactó un informe en el que avisaba de los peligros que dicha fusión tendría. Pero ambos informes no tuvieron mayores consecuencias en el desarrollo de la fusión. Así, el 29 de noviembre del 2002 el Consejo de Ministros aprobó dicha fusión (que había sido de hecho una absorción más que una fusión). Mediante la misma “los accionistas de referencia de CSD, **Canal Plus Francia y Prisa, y de Vía Digital Telefónica Media**, mantendrían los paquetes accionariales máximos, con cierto equilibrio en los cargos de gestión y en la unificación de sus filiales básicas”. (Bustamante 2008). La autorización por parte del gobierno contemplaba 34 condiciones que seguían las recomendaciones del dictamen del Tribunal de Defensa de la Competencia.

La nueva plataforma se denominó **Digital +** y comenzó a emitir como tal el 21 de julio de 2003 con una oferta de 75 canales. La nueva Digital + disponía de seis canales Premium, tres eran de deportes y tres de cine y emitían también los canales autonómicos en abierto.

En la primavera de 2002 los dos canales de TVE y los tres privados de cobertura nacional estrenaron sus emisiones digitales. En junio de 2002 comenzaron a emitir los nuevos programas nacionales **Veo TV y Net TV**. Estas emisiones eran totalmente inútiles ya que no había decodificadores ni receptores integrados para captar la DTD en aquel momento.

Digital +, que a partir del 17 de octubre de 2011, pasó a denominarse Canal +, se mantuvo codificado en los sistemas que operaban Canal Satélite Digital y Vía Digital. El primero, en Astra, en sistema SECA Mediaguard, actualmente en su segunda versión. El segundo, en Nagra visión, en su tercera versión, desde el 4 de diciembre de 2007.

**Este operador inauguró sus emisiones en alta definición**, con el lanzamiento de Digital + 12, el 1 de febrero de 2008 aunque sus emisiones eran los contenidos



repetidos de Canal + en su versión de HD. Ya en 9 de diciembre de 2008, pasó a emitir la misma programación que Canal+ en *simultcast*, y ofreció los contenidos que así pudieran ser emitidos. En esa misma fecha comenzaron sus emisiones Canal + Deportes HD y Canal DCine HD.

**La cadena Cuatro comenzó sus emisiones el 7 de noviembre de 2005** a las 20:44 horas con una presentación especial de la cadena y de sus principales rostros. Esta retransmisión la siguieron un total de 1.887.000 espectadores lo que supuso el 13,5% de la audiencia total. Tras esta pequeña gala de apenas quince minutos de duración. La primera edición de *Noticias Cuatro* obtuvo 2.472.000 espectadores anotando un prometedor 15,1% de *share*. El informativo destacó por su liderazgo en clases altas (24,5%), en grandes urbes (23,7%) y en la Comunidad de Madrid, donde su cuota de pantalla alcanzó el 30,6% colocándose como segunda opción por detrás de Antena 3, aventajando a La 1 en algo más de 13 puntos. Tras el informativo de estreno, el siguiente espacio obtuvo estrenó en Cuatro con un 14,6% de *share* y 2.629.000 televidentes.

En *prime time*, Cuatro emitió la gala de presentación de la cadena, bajo el título *Hoy no estrenamos programa, estrenamos cadena*. La presentación se realizó desde los tres principales platos de la cadena. Un total de 1.310.000 personas, el 10,3% de la audiencia, estuvo pendiente de esta gala de presentación. Cuatro comenzó su andadura con un 4,2% de media mensual.

### El consumo televisivo y la publicidad

Coincidiendo con la celebración de los **Juegos Olímpicos de Pekín**, el 8 de agosto de 2008, TVE puso en marcha su canal de HD. Desde 2010 este canal está disponible en TDT en todo el territorio nacional.

En cuanto al consumo televisivo en 2008, según datos de Barlovento Comunicación (2008), se disparó hasta **llegar a 227 minutos de media diaria por persona** (tres horas y 47 minutos, lo que suponía la cifra más alta desde que se empezó a contabilizar las audiencias en 1992. Sobre composición de la audiencia se indica que los grupos que más tiempo dedicaron a ver la televisión fueron las personas mayores de 45 años, las clases bajas y los núcleos rurales. Por comunidades autónomas, Aragón, Andalucía y



Cataluña dedicaron más tiempo al consumo de este electrodoméstico, mientras que Galicia, Madrid y Canarias, resultaron los tres ámbitos geográficos que menos tiempo emplearon frente a la pantalla. De las seis grandes cadenas nacionales, el género que tuvo una **mayor representación en las parrillas fue la ficción**, con el 28,5 % del total de la programación (excluyendo publicidad y elementos de continuidad). A estos espacios le siguen los 'magazines' (miscelánea), la información y los concursos.

Entre otros datos de este año cabe destacar el incremento de **consumo a través de la TDT y del cable, en relación con el tradicional sistema analógico**. Así, la cobertura de la TDT se situó en torno al 45 % de la población. Además, de cada 100 minutos consumidos de televisión, un 15,5 % correspondían a este sistema, aunque en diciembre este porcentaje aumentó hasta un 22%.

Sobre el mercado publicitario en televisión en el año 2010, las perspectivas no parecían muy halagüeñas. Según Rojas, consejero delegado de AEGIS Media Ibérica, en Panorama Audiovisual 2010, al parecer, **la crisis publicitaria en televisión seguiría** en el futuro y se agravaría más. En este sentido, Rojas dijo sin querer ser alarmista, que el mercado publicitario estaba pasando una profunda depresión, entre otras cosas por culpa de la elasticidad del precio, que oscila según la oferta y la demanda, y tiende a subir y bajar con mucha rapidez. Otra de las razones que apunta son de carácter estructural y económico: **se ha producido un cambio en los hábitos de consumo**. La televisión e Internet se muestran como los medios más rentables en generación de notoriedad, y la publicidad en estos medios tenderá a crecer, con nuevas fórmulas de marketing en las que el precio no sea lo fundamental como hasta ahora.



### 3.7. La Televisión Digital Terrestre.

#### Introducción: la televisión Digital Terrestre

La transformación de los sistemas analógicos en digitales ha sido una de las principales revoluciones acontecidas en la última década en el sector de las telecomunicaciones, permitiendo no sólo una mejora de la calidad de los servicios, sino, además, un aumento espectacular en la diversidad de éstos. Este cambio llega ahora a los servicios de difusión y, particularmente, a los de televisión.

La evolución del televisor, un aparato de ocio e información imprescindible en el hogar de nuestros días, desde su irrupción masiva en la década de los 70, ha sido vertiginosa.

**Es, sin lugar a dudas, el medio de comunicación de masas con mayor difusión y éxito.** Desde la introducción del color, el acontecimiento más importante ha sido la aparición de la TDT (Televisión Digital Terrestre).

**Televisión digital terrestre (TDT)** también conocida como Televisión digital abierta (TDA), es la transmisión de imágenes en movimiento y su sonido asociado (televisión) mediante una señal digital (codificación binaria) y a través de una red de repetidores terrestres.

La codificación digital de la información aporta diversas ventajas. Entre ellas cabe destacar, en primer lugar, la **posibilidad de comprimir la señal**. Se puede efectuar un uso más eficiente del espectro radioeléctrico. Tras proceder a su multiplexación, se pueden emitir **más canales**, que en sistema digital pasan a denominarse "programas digitales", en el espacio antes empleado por uno, denominado ahora "canal múltiple digital" o "múltiplex". El número de programas transmitidos en cada canal múltiple dependerá del ratio de compresión empleado. Por otro lado, se puede dedicar el espectro sobrante para otros usos. La compresión también ha hecho viable la **emisión de señales de televisión en alta definición, HD o high definition en inglés**, que requieren un ancho de banda mayor que la de definición estándar.

La TDT permite una **mejora en la calidad de la recepción y amplía la oferta** disponible tanto en número de canales como en versatilidad del sistema: emisión con



sonido multicanal, múltiples señales de audio, teletexto, EPG (guía electrónica de programas), canales de radio, servicios interactivos, imagen panorámica, etc.

### Nacimiento de la TDT y Quiero TV

En el año 1999 entró en funcionamiento la televisión digital terrestre (TDT) en España, y se otorgó una licencia de emisión a cada una de las cadenas actuales de aquellos años, tanto pública como privada. Además, también se concedieron 3 múltiplex y medio para canales para el lanzamiento de una plataforma comercial. Esta fue otorgada a la empresa Onda Digital, el 19 de junio de ese mismo año. Las pruebas comenzaron el 15 de noviembre de 1999 y sus emisiones oficiales lo hicieron el 5 de mayo de 2000, con el nombre de Quiero TV, Quiero se vio obligada a dejar de emitir en 2002 por problemas económicos.

Además de estas acciones, el gobierno puso a concurso dos nuevas concesiones exclusivamente digitales, recayendo estas en **Veo Televisión S.A. y en Sociedad Gestora de Televisión Net TV.**

También se otorgó a cada comunidad autónoma un múltiplex para sus canales públicos y posibles concesiones privadas. Televisión de Catalunya obtuvo la gestión completa del múltiplex catalán, y fue la pionera en esta emisión, **con TV3 y El 33**. Del mismo modo Telemadrid obtuvo medio múltiplex, y la Comunidad de Madrid, lanzó un concurso público, resultado concesionarias Onda 6 y Quiero TV para su emisión en abierto.

### Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre

A principios del año 2005, el Gobierno comenzó a elaborar un nuevo Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre con la intención de impulsar esta tecnología en un mercado televisivo donde las emisoras de TV digital por satélite (reducidas a Canal Satélite Digital más tarde Digital+ y actualmente Canal+, **tras la fusión con su única competidora, Vía Digital** y las redes de cable, copaban el mercado de la televisión digital.

Se estimaba que los receptores de TDT instalados eran apenas unos cuantos miles de aparatos que había sido distribuidos por Quiero TV durante sus apenas dos años de existencia.



En el consejo de ministros del 29 de julio de 2005 el Gobierno aprobó el texto del nuevo Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y el Reglamento para la prestación del servicio de TDT, mediante el Real Decreto 944/2005 de 29 de julio.

Entre las medidas que contenía el plan se pueden destacar el **adelanto del apagón analógico desde el año 2012 al 3 de abril de 2010** (momento a partir del cual todas las emisiones de TV terrestres comenzarían a realizarse mediante técnicas digitales), y el aumento en el número de emisoras de TDT durante el periodo transitorio desde el inicio de la TDT hasta el apagón analógico. Esto se hizo reutilizando las frecuencias libres tras la quiebra de Quiero TV, y reorganizando las analógicas que quedaron libres, lo que según los casos podrá permitir la presencia de un segundo multiplex digital de ámbito autonómico, y la de emisiones de tipo DVB-H orientadas a la recepción en dispositivos móviles.

Según la Ley General de la Comunicación Audiovisual este reparto se llevaría a efecto como fecha límite, en 2015. Así, el 30 de marzo de 2010 se realizó el apagón analógico en toda España, excepto en varios municipios que tuvieron que esperar al 2 de abril (fecha adelantada un día: del 3 al 2 de abril) para dar el adiós definitivo a la era analógica.

Durante el período transitorio hasta el apagón analógico, el operador público recibió un multiplex completo, así como un canal digital en otro. Cada una de las emisoras privadas de ámbito nacional mantuvo su canal digital actual, al igual que SGT Net TV y Veo Televisión S.A. En ambos casos podían optar a la concesión de nuevos canales si cumplían los requisitos que se establecen en el Plan y sus propuestas son aceptadas. Tras el apagón analógico el operador público RTVE recibió dos multiplex completos, y cada una de las emisoras privadas un multiplex completo, mientras que cada comunidad autónoma tiene la posibilidad de gestionar dos multiplex completos en su ámbito geográfico.

### Relanzamiento y promoción de la TDT

Mediante el mismo se pusieron en marcha nuevos canales de los operadores. TVE decidió abrir las señales de algunos de sus **canales temáticos como el Canal 24**





**horas y Teledeporte**, así como un nuevo canal en substitución de Canal Nostalgia, el canal Clan TVE/TVE-50.

Antena 3 de Televisión, además de Antena 3, creó los canales Neox y Nova y Prisa TV incluyó, junto a Cuatro los canales hasta entonces de pago CNN+ y 40 Latino. Veo Televisión S.A. lanzó su cadena principal Veo, dejando Intereconomía TV (sustituta meses antes de Expansión TV) para el canal llamado Veo 2, que meses después pasó a ser Sony TV en Veo (*actualmente Sony TV.*) SGT Net TV, mantuvo Net TV y lanzó Fly Music. Poco después se sumó GIA La Sexta con la Sexta y Telehit sustituido más tarde por Hogar 10.

Tras este relanzamiento, tanto el gobierno como las cadenas crearon diversos organismos para promover entre la población la adaptación a tiempo a la TDT antes del apagón analógico.

El Ministerio de Industria y Turismo puso en marcha el denominado **Plan Avanza**. Su objetivo era desbloquear la situación de estancamiento de la TDT en España apostando decididamente por su impulso y desarrollo, incrementando la oferta y el pluralismo informativo y estableciendo las condiciones para el transito ordenado de la televisión analógica a la TDT en el ámbito estatal, autonómico y local. Su línea de actuación en relación con la TDT se centraba en los siguientes puntos:

1. Difusión de las ventajas de la TDT (mayor oferta de canales, mayor calidad de imagen y sonido, más contenidos y servicios interactivos, etc.).
2. Elaboración de estudios e informes.
3. Despliegue de infraestructuras.
4. Desarrollo de servicios digitales (Contenidos interactivos, administrativos, etc.).
5. Lanzamiento de experiencias piloto (adelanto del apagón analógico, pruebas de contenidos interactivos.
6. Normativas (establecimiento de un adecuado marco jurídico al servicio de la TDT)



En efecto, **el Plan Avanza llevó a cabo actuaciones de digitalización de emisores no incluidos en los planes de despliegue asumidos por los radiodifusores, garantizando la recepción de la TDT en la mayor cantidad posible de núcleos de población.** Entre las medidas de promoción caben citar: subvenciones dirigidas a usuarios para la compra de decodificadores, adaptación de antenas colectivas y nuevas normas desde el Ministerio de Sanidad y Consumo obligando a los comerciantes a advertir sobre los televisores no adaptados a la emisión digital. Por su parte las cadenas lanzaron la asociación Impulsa TDT, formada por todas las cadenas privadas, las cadenas englobadas en la FORTA y el operador de red Abertis Telecom.

**Impulsa TDT, como hemos dicho en un capítulo anterior, es el nombre comercial de la Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España,** constituida a finales de 2005. Está integrada por los radiodifusores de ámbito nacional y autonómico: RTVE, Telecinco, Sogecable, Antena 3, La Sexta, Net TV y Veo Televisión, la asociación de televisiones autonómicas, FORTA, y por el operador de red Abertis Telecom. Está en colaboración, directa y permanente, con la Administración del Estado así como con Administraciones Públicas de ámbito autonómico y local.

El 7 de junio de 2006, Impulsa TDT firmó un convenio de colaboración con el Ministerio de Industria Turismo y Comercio con el objeto de establecer un marco que permita la ejecución de actuaciones conjuntas o coordinadas para el impulso de la Televisión Digital Terrestre en España.

Su objetivo principal era que los ciudadanos estuvieran preparados para recibir la TDT antes de que se produjera el apagón. **Impulsa TDT por lo tanto, tiene como finalidad promover la TDT** y el desarrollo del proceso de transición en colaboración directa con las administraciones públicas españolas.

En resumen, pretendían:

- Promover la transición por parte de los ciudadanos a la TDT.
- Proporcionar a los ciudadanos información completa sobre la TDT y la situación en que se encuentra.



- Representar los intereses comunes de sus miembros ante cualquier instancia nacional, comunitaria o internacional, de carácter político, administrativo o judicial. Así como contactar con el resto de agentes involucrados en la transición.
- Colaborar con el ministerio de industria para hacer un seguimiento del Plan de Transición a la TDT.

### Las nuevas generaciones de los canales autonómicos

Con la llegada de la TDT a España, y de las concesiones autonómicas, nace una nueva generación de canales autonómicos públicos. Ya en el 2000 los gobiernos de Castilla-La Mancha, Canarias y Ceuta, lanzaron sus canales, naciendo entonces Televisión Canaria, Castilla-La Mancha Televisión y TV Ceuta respectivamente, pero fue en 2005 el gran boom de estas cadenas, naciendo hasta 6 cadenas, en el mismo año. Estas fueron IB3 en las Islas Baleares, Aragón Televisión en Aragón, TPA en Asturias, 7RM en la Región de Murcia y Canal Extremadura Televisión en Extremadura, a la que se sumaría en 2008, la televisión de la ciudad autónoma de Melilla, TV Melilla.

Además de estas cadenas públicas, los repartos de licencias digitales, trajeron consigo la primera generación de cadenas autonómicas privadas, algunas de ellas, eran locales anteriormente y otras de nueva generación. A las ya concedidas licencias privadas de la Comunidad de Madrid a Onda 6 y Quiero TV, se le sumó Cataluña, en 2005, con la concesión a Emisiones Digitals de Catalunya, propietaria de la local CityTV, de un mux completo. Posteriormente pasaría esta a llamarse 8tv. Más tarde se sumaron la mayoría de autonomías (salvo Aragón y País Vasco) concediendo licencias para un solo canal, o incluso para dos como Navarra y La Rioja.

El 20 de febrero de 2006 comenzaron las pruebas del canal la Sexta tanto en analógico como en digital. La inauguración oficial de sus emisiones fue el 27 de marzo de 2006. Algún tiempo después, Telehit (de Televisa) daría comienzo en exclusiva en digital a través del segundo canal concedido, de manera provisional, hasta el nacimiento de Hogar 10.



### 3.8. El "Apagón analógico" Fases del proceso.

El Consejo de Ministros del 7 de septiembre de 2007 aprobó las fechas definitivas del apagón analógico en España, que, como ya se ha indicado, estaba previsto inicialmente para 2012 (y ese era el límite máximo autorizado por la Unión Europea).

La fecha establecida para el "apagón analógico" fue el día 2 de abril de 2010. Se marcaron 4 fases hasta la llegada del apagón analógico:

- "Fase 0": Proyectos piloto de Fonsagrada y Soria. 1% de la población. Límite: 31 de diciembre de 2008.
- "Fase I": Núcleos de población con menos de 500.000 habitantes. 11,6% de la población. Límite: 30 de junio de 2009.
- "Fase II": Núcleos de población de entre 500.000 y 700.000 habitantes. 19,8% de la población. Límite: 31 de diciembre de 2009.
- "Fase III": Núcleos de más de 700.000 habitantes. 67,6% de la población. Límite: 3 de abril de 2010.

En diciembre del año 2009 la cuota de pantalla de la TDT había alcanzado el 52,8%, 3,7 puntos más que en noviembre. Además de superar por primera vez la barrera del 50%, es el segundo incremento de audiencia más importante del año, después del experimentado en el mes de julio.

Cerca de 22 millones de individuos -más del 50% de la población- contactaron diariamente con la TDT en diciembre. **El consumo medio diario de TDT por individuo se situaba en los 132 minutos diarios**, aunque si se consideraba sólo a los hogares que ya disponen de TDT, la media asciende hasta los 169 minutos.

La "**Fase 0**", comenzó en Fonsagrada, en la provincia de Lugo. Este municipio se convirtió, el 5 de abril de 2008, en el primer municipio español donde se realizó el apagón analógico. Después le siguió la provincia de Soria, el 23 de julio de 2008, 51.026 habitantes de 161 localidades, además de la capital, dejaron de recibir las emisiones analógicas de las cadenas nacionales según el proyecto piloto Soria TDT. En el momento del "apagón" piloto en Soria, la Junta de Castilla y León no había otorgado todavía ninguna concesión de TDT para canales locales ni regionales.



La "**Fase I**" dio comienzo el 27 de junio de 2009, con la previsión de apagado analógico para más de 4 millones de ciudadanos, empezando en Cantabria, en las zonas de Castro-Urdiales, Laredo y Santoña. También los días 30 de junio y el 22 de julio les llegó el apagón en varias localidades de Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Castilla La Mancha, Cataluña, Ceuta, Comunidad Valenciana, Extremadura, Islas Baleares, La Rioja, Madrid, Melilla, Murcia y Navarra. Algunos de estos proyectos se retrasaron, por problemas de calidad y cobertura, más allá del límite fijado en el 30 de junio de 2009.

La "**Fase II**" empezó de manera adelantada al previsto 31 de diciembre de 2009. El 10 de diciembre se produjo la primera actuación de esta fase en Monreal (Zonas de Navarra, La Rioja, Zaragoza y Vitoria) siguiéndole el 14 Manresa (Barcelona) y dos zonas de la Comunidad Valenciana, y el 15 San Roque (Cádiz) Seguidamente, a inicio de año, la mayoría de los proyectos establecidos para la "Fase II", terminando con esta fase el 29 de enero de 2010, en que apagará la demarcación de Redondal (Castilla y León).

La "**Fase III**" también adelantó algunos proyectos a diciembre de 2009, que tienen la misma o más cobertura de televisión digital sobre la analógica así como una implantación adecuada. El 30 de marzo de 2010 se realizó el apagón analógico en toda España, excepto en varios municipios que tuvieron que esperar al 3 de abril para dar el adiós definitivo a la era analógica-

### Marco jurídico: Aspectos de la Ley General Audiovisual

Los aspectos de la **Ley General Audiovisual**, según el BOE, que tienen repercusión en la industria son, entre otros, los siguientes:

#### a. Accesibilidad (art. 8)

La ley es universal y plantea que las personas con discapacidad visual o auditiva tienen el derecho a una **accesibilidad universal a la comunicación audiovisual**, de acuerdo con las posibilidades tecnológicas.

Por su parte, las personas con discapacidad auditiva tienen derecho a que la comunicación audiovisual televisiva, en abierto y cobertura estatal o autonómica, subtitule el 75% de los programas y cuente al menos con dos horas a la semana de interpretación con lengua de signos.



Las personas con discapacidad visual tienen el derecho a que la comunicación audiovisual televisiva, en abierto y cobertura estatal o autonómica, cuente al menos con dos horas audio descritas a la semana.

### **b. Televisión en movilidad (art. 34d)**

La prestación del servicio de comunicación audiovisual de televisión en movilidad y servicios conexos requerirá licencia en los mismos términos de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual. Como criterio para la acreditación de la solvencia de los candidatos en los concursos de otorgamiento se tendrá en cuenta la experiencia acumulada como prestadores del servicio de comunicación audiovisual.

La planificación del dominio público radioeléctrico para su atribución a los servicios de comunicación audiovisual televisiva en movilidad deberá asegurar que una parte de los recursos espectrales se reserve a los servicios públicos audiovisuales.

Se potenciará la presencia de canales con producción de contenidos específicos adaptados a las peculiaridades de la televisión en movilidad. Al menos un 10% de los contenidos deberán estar adaptados a las especificidades de la televisión en movilidad derivadas del tamaño de las pantallas de los terminales de recepción.

### **c. Televisión en Alta Definición (art. 35d)**

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual podrán emitir televisión en resolución de Alta definición. Dicha emisión se podrá compatibilizar con los programas de resolución estándar dentro del límite de capacidad asignada. La emisión y recepción deberá atenerse en todo caso a los estándares establecidos para el territorio de la Unión Europea.

### **d. Constitución de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones (Disp. Adic. Primera).**

Se constituye la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones, en el momento de la aprobación de su Estatuto (conforme al régimen establecido en la Ley 28/2006 de 18 de julio), para la mejora de los servicios públicos asumiendo la función de control del espacio radioeléctrico y de su protección activa. Para la aplicación del artículo 56 de esta Ley, la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones podrá encomendar la ejecución de algunas de sus funciones a las Comunidades Autónomas.



### **e. Mejora tecnológica (Disp. Trans. Novena)**

Las mejoras tecnológicas que permitan un mayor aprovechamiento del dominio público radioeléctrico para la prestación de servicios de comunicación audiovisual, no ampliarán, sin embargo, el disfrute del número de canales individuales o dentro de un múltiplex cuya emisión por ondas hertzianas terrestres se hubiera habilitado mediante concesión o licencia antes o después de la entrada en vigor de esta ley.

### **f. Digitalización de la radiodifusión sonora terrestre**

En el plazo de dieciocho meses a contar desde la entrada en vigor de esta Ley, el Gobierno aprobará el plan técnico de digitalización integral del servicio de radiodifusión sonora terrestre. Este plan se elaborará respetando las actuales concesiones para la gestión de los servicios de radiodifusión sonora por ondas medias (hectométricas), de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, de radiodifusión sonora digital terrenal, que se adaptarán y transformarán dentro de la nueva tecnología digital.

El Gobierno promoverá, para la confección y desarrollo del Plan de digitalización de la radiodifusión sonora terrestre, la mejor concertación con los sectores empresariales, públicos y privados, de la radiodifusión sonora terrestre, de las empresas de telecomunicaciones que presten servicios soporte del servicio de difusión, de las empresas del sector de la electrónica y de las empresas del sector automovilístico, entre otras.



### 3.9. Acontecimientos de relevancia: del año 2010 al 2013

#### 3.9.1. Televisión española sin publicidad

Desde el **1 de enero de 2010 Televisión Española se financia a través de subvenciones públicas e impuestos directos sobre los operadores privados de televisión y telefonía, abandonando el mercado publicitario**. España es uno de los pocos países de la Unión Europea donde los ciudadanos no pagan un canon para subvencionar de manera parcial o total la radiotelevisión pública.

TVE no puede emitir más publicidad y solo puede emitir autopromociones, comunicación institucional, campañas electorales, campañas divulgativas de carácter social y anuncios que formen parte indivisible de ciertos programas, por ejemplo patrocinadores de eventos deportivos entre otros, y en todo caso no puede cobrar por ello. Además, se elimina la posibilidad de que TVE pueda tener canales TDT de pago como los operadores privados.

El 3 de abril de 2010 se completó el apagón analógico, con lo que las emisiones de La 1 y La 2 por este medio cesan definitivamente, y desde esta fecha todos sus canales se emiten a través de la TDT.

La televisión digital terrestre en España se considera un servicio público esencial de titularidad estatal, cuya gestión es realizada de forma directa por el propio Estado y de una manera indirecta, a través de concesiones administrativas a particulares.

En 2010 esta situación se modificó con la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que realiza la liberalización de la prestación del servicio de radio y televisión, de manera que pase a ser considerado un servicio que los particulares presten en régimen de competencia con limitaciones.

En abril de 2010 se publicó en el BOE la Ley General de la Comunicación Audiovisual que completa el reparto, pero que también introduce cambios sustanciales sobre las premisas en que se había basado el modelo de TDT español. Se incorpora a la Ley la transposición de la directiva europea sobre servicios de comunicación audiovisual. El **llamado dividendo digital**.





De forma inmediata se habilitan ya en 2010 nuevos múltiplex que permiten a todas las cadenas privadas gestionar uno propio y aumentar así la oferta de canales. El nuevo múltiplex de TVE le permite generalizar las emisiones en alta definición.

El día 30 de marzo del **2010 RTVE en su web rtve.es, da la bienvenida a la TDT como grupo líder** Reproducimos parte del artículo Web, por considerar relevante la opinión del grupo audiovisual público:

Televisión Española da la bienvenida a la TDT como grupo líder de Televisión. Afianza en la TDT el liderazgo de audiencias que ya ostentaba en la era analógica. Las emisiones en analógico y digital tienen un factor común: la cadena pública es la preferida de los españoles incluso con la aparición de otros canales.

De hecho TVE ha contribuido de gran manera al aumento de la oferta. **Clan TVE, 24 Horas y Teledeporte** ya son líderes de los temáticos, a los que en breve se pueden unir dos nuevas señales, TVE HD (alta definición) y Cultural.es.

Los datos de audiencia demuestran que TVE es la cadena que mejor se ha adaptado a una nueva forma de ver la televisión, marcada por la ampliación de canales especializados, la calidad y la interactividad. El grupo de comunicación, líder en calidad y en audiencia, está a la vanguardia tecnológica preparada para liderar el futuro.

**La 1, la cadena que mejor programación ofrece para todos los públicos**, se consolida como la oferta más vista en pleno proceso de adaptación, tal como reflejan los datos del 1 de enero al 28 de marzo. Los últimos días de la era analógica están claramente dominados por la pública, que aglutina al 23,1% de la audiencia que aún ve la televisión por el sistema antiguo, muy por encima de Telecinco (16,8%) y Antena 3 (15,6%). Es más, casi el 30% de los espectadores (28,3%) de la tele analógica pertenecen al grupo TVE.

**La 2 entra con fuerza en la era digital** como una ventana a la participación ciudadana, el cine y los grandes documentales.



TVE encara en una posición de privilegio la mayor transformación del panorama audiovisual español, que pasa obligatoriamente por una gran fragmentación de audiencias. La TDT, que amplía la oferta de canales como nunca antes, tiene un líder claro, La 1, vista por el 17,3% de los españoles que ya sintonizan la TDT. El resto de generalistas han entrado en la etapa digital a gran distancia: Telecinco (14,5%), Antena 3 (12,5%), La Sexta (7,1%) y Cuatro (6,7%).

TVE mantiene intacto su liderazgo como grupo al reunir entre todos sus canales el 26,6% de la audiencia de la TDT. A casi diez puntos aparece el grupo Gestevisión (Telecinco), con 17,3%, seguido del grupo Antena 3 (16,5%).

**La audiencia se ha fragmentado con multitud de nuevos canales**, pero TVE sigue marcando la referencia en cada campo gracias al éxito de sus temáticos. Todos los canales especializados de TVE son líderes de audiencias frente a sus competidores de la TDT: Clan TVE, con el 3,96% de la cuota de pantalla de todas las televisiones, es el más visto de los infantiles, por delante de Disney Channel (2,84%). Las 24 Horas (0,93%) es el más seguido de los canales de noticias, ganando a CNN+ (0,68%). Y Teledeporte, con el 0,90% de la cuota de pantalla, se postula como el único canal deportivo en abierto de la TDT. La audiencia premia de esta manera el trabajo de RTVE, que viene preparándose para el encendido digital desde hace tiempo, con el objetivo de adaptarse a las nuevas exigencias de los televidentes, tal como apunta Pere Vila, director de Planificación e Innovación tecnológica de RTVE: "Tenemos una oferta real de TDT, con paquetes específicos y canales claramente especializados e identificables, con contenidos verdaderamente dirigidos a los gustos de cada espectador.

Además de La 1, líder de audiencias, La 2 es el primer canal de cine y participación ciudadana; el aficionado al deporte tiene en Teledeporte un canal dedicado exclusivamente al mundo polideportivo; el público infantil disfruta de Clan TVE, el primer canal pensado para los niños y pensando en sus padres; aquel que busque a cualquier hora del día la información actualizada minuto a minuto dispone del canal 24 Horas.

Esta gran oferta se ampliará en breve con Cultural.es, que difundirá las diferentes manifestaciones culturales y artísticas realizadas en España y en español, así como en el



resto de lenguas cooficiales y en otros continentes. Asimismo, TVE HD, es la vía por donde TVE emite actualmente en pruebas alta definición.

El grupo de comunicación líder en calidad y en audiencia está a la vanguardia de la innovación tecnológica. TVE toma de nuevo la delantera. La cadena pública ya está preparada para emitir en la TDT un canal de alta definición, compuesto íntegramente por contenidos en la máxima calidad de imagen. TVE HD se emite en pruebas en la plataforma de pago Digital+ y en abierto en algunas zonas cuyos repetidores ya están adaptados a la TDT, como los de La Muela en Zaragoza, Valladolid o La Coruña.

Estos espectadores ven en alta definición películas y series como 'Cuéntame cómo pasó' o 'La Señora', programas como 'Ciudades del siglo XXI' o eventos deportivos como la Champions League, algo de lo que disfrutarán próximamente el resto de los españoles, en cuanto se apruebe el segundo múltiplex -por el que podría ofrecerse en abierto el canal Culturales, también en pruebas- y se asignen las correspondientes frecuencias.

**La apuesta de TVE por la alta definición no tiene marcha atrás.** En Prado del Rey ya se utiliza la última tecnología tras la instalación de modernos estudios. Igualmente, continúa con la renovación de las unidades móviles, que pasarán a ser de alta definición, como la que ya opera en los partidos de la Liga de Campeones.

El resto de centros también se modernizarán, siguiendo la línea del renovado centro territorial de TVE en Mérida, que cuenta ya con una redacción digital que trabajará interconectada con Torrespaña, a través de una modera estructura de red IP.

RTVE también trabaja desde hace tiempo para poner al alcance de los ciudadanos los mejores avances audiovisuales, como el HBB (Hybrid Broadcast Broadband), un sistema que permitiría visionar directamente en el televisor contenidos en definición estándar y en alta definición a través de la conexión de Internet de casa.

RTVE quiere dar un paso más en el servicio a la carta, un concepto de ver la televisión del que ya disfrutaban los espectadores en Internet, en la página web [www.rtve.es](http://www.rtve.es), donde pueden ver sus programas favoritos cuando y donde quieren.

Siguiendo a Ceballos (2011), con la **plena digitalización se abren múltiples posibilidades que van a extender y profundizar los cambios en las relaciones**



**del sujeto con el medio.** Las implicaciones sociológicas, económicas y tecnológicas son evidentes: por un lado, el mapa de canales televisivos más extenso incide en una mayor fragmentación de la audiencia, con cambios en los hábitos del espectador; por otro, la tecnología digital permite el desarrollo de nuevos modelos televisivos: la alta definición, el 3D, Internet en el televisor, la interactividad...; por último, el desarrollo de la televisión en movilidad, la hiperconectividad y la conjugación con Internet dinamitan el concepto tradicional del medio, basado en el televisor como pantalla estática y una relación pasiva del sujeto.

De una parte, la constante generación de *hardware* de grandes prestaciones, que se caracteriza por la interconectividad, por el tamaño adaptado a cada situación y momento, por la movilidad intrínseca en ocasiones al mismo aparato (el *smartphone*, el *Ipad*, las videoconsolas portátiles, los discos duros y multimedia); de otra, el potencial de Internet para el acceso inmediato y desde cualquier sitio de los contenidos televisivos deseados, pero también como generador de contenidos al hilo de la organización y entretenimiento en red; ambos le conceden al individuo un rol mucho más activo. Aún es pronto para evaluar las consecuencias de la plena digitalización de los hogares, pero es evidente que sienta las bases de una revolución del medio.



### 3.9.2. La concentración en el sector televisivo.

La fusión de cadenas de televisión en España:

#### La fusión de Telecinco y Cuatro: 1 de enero de 2011

Con motivo de la crisis económica de 2008-2009 y del descenso de publicidad en los medios, el Consejo de Ministros aprobó unas medidas urgentes y liberalizadoras del sector, en decreto ley, en el que se suprimía el tope del 5% de participaciones cruzadas entre accionistas de las cadenas, y se establecía uno nuevo, que permitiría tener acciones hasta en dos cadenas, siempre que no superaran ambas el 27% de audiencia. Con estas medidas, cualquier combinación, a excepción de una fusión entre **Mediaset España Comunicación y Antena 3 de Televisión**, era posible.

Después de una larga temporada de rumores acerca de las nuevas fusiones en el último trimestre comenzaron a aparecer informaciones. Los protagonistas eran las dos cadenas mayoritarias, estando Mediaset España Comunicación en negociaciones con Prisa TV, y Antena 3 de Televisión con La Sexta. El día 18 de diciembre de 2009, Mediaset, accionista mayoritario de Mediaset España Comunicación, y PRISA, dueña de la totalidad de Prisa TV, presentaron un acuerdo de fusión de sus cadenas de televisión en abierto (**Telecinco y Cuatro**).

Tras el acuerdo de fusión, Cuatro y su licencia de emisión se separaron de Prisa TV, y esta empresa fue adquirida, en su totalidad, por Mediaset España Comunicación. Junto con este acto, PRISA obtuvo acciones de nueva emisión de Mediaset España Comunicación, del 18% del capital social de esta empresa. Previamente a este acuerdo, se formalizó la entrada de Mediaset en el accionariado de Canal+, con el 22% de las acciones.

Después de numerosos cambios, la fusión entre Telecinco y Cuatro y **la entrada de Telecinco y Telefónica en Canal+** concluyeron el 10 de noviembre de 2010. Se habían estado produciendo continuos retrasos por parte de varios órganos del sistema español que no veían la fusión con buenos ojos, como por ejemplo, la Comisión Nacional de la Competencia. Sin embargo, no fue hasta el 10 de noviembre de 2010 cuando la Comisión Nacional de la Competencia autorizó el proceso. El 24 de diciembre de 2010



tuvo lugar un importante consejo de administración de Telecinco en Madrid y el día 28 se constituyó la nueva sociedad fruto de la fusión con Cuatro. Finalmente, el 1 de enero de 2011 se hizo efectiva la integración y el día 10 toda la maquinaria se puso en movimiento.

Según El País (2009), el acuerdo Telecinco incorporará, mediante un canje de acciones de nueva emisión, una sociedad de nueva creación que incluye la rama de actividad de Cuatro, el negocio de televisión en abierto de Sogecable, y asimismo adquirirá una participación del 22% en Digital Plus. PRISA, por su parte, recibirá esas acciones de nueva emisión de Telecinco que, tomando en cuenta una ampliación de capital previa, equivaldrán aproximadamente al 18,3% del capital social de Telecinco. Será con ello el segundo accionista del nuevo grupo de televisión en abierto, por detrás de Mediaset, que tendrá algo más del 40%.

Las acciones de nueva emisión que recibirá PRISA se valoran en torno a 550 millones de euros, según la cotización media de los últimos treinta días. Además, PRISA recibirá hasta 500 millones de euros en efectivo por la venta del 22% de Digital+.

El importe de la operación de venta de Digital+ se ha establecido sobre un valor de los activos de 2.350 millones de euros, en los mismos términos que el Acuerdo suscrito entre PRISA y Telefónica el 25 de Noviembre de 2009.

### **Compromiso:**

Mediante esta fusión Telecinco se comprometía a no vender en un mismo paquete comercial la publicidad de los dos canales de mayor audiencia que controla en abierto, con la condición adicional de que la audiencia conjunta de los canales incluidos en un paquete comercial no superara el 22%. Así mismo, adquiere el compromiso de ampliar su oferta de canales de televisión en abierto mediante el arrendamiento de canales de TDT de terceros operadores. Otra de las condiciones fue la de no bloquear las mejoras de calidad que puedan querer lanzar sus competidores con los que comparte canales de TDT. El convenio limitaba a tres años la duración de los contratos de compra de contenidos en exclusiva, como las películas y las series, para garantizar que puedan salir periódicamente al mercado. También se establece en cinco años el periodo de explotación en exclusiva en abierto de una película. Además, la cadena se compromete



a restringir su capacidad para excluir a las productoras de televisión nacionales como oferentes de programas a competidores en abierto.

**Mediaset España está formada por un conjunto de empresas dedicadas al desarrollo de negocios vinculados con el sector audiovisual.** La línea principal de actividad del Grupo es la explotación del espacio publicitario de las cadenas de televisión que opera. Tiene como objeto social la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión y explota comercialmente sus canales de Televisión.

El espacio que Mediaset España Comunicación cedió a Prisa TV, es gestionado en su totalidad para emisiones de pago, a través del cual emite Canal+ 2. Además, en la misma operación, Mediaset España Comunicación adquirió el 22% de Canal+ a Prisa TV.

**La plataforma Mediaset España agrupa para la emisión dentro de territorio español dos canales generalistas y otros seis temáticos,** además de dos que emiten la señal de Telecinco y Cuatro en alta definición. Todas las cadenas se pueden ver a través de TDT, plataformas de satélite o cable. Este acuerdo convirtió a Mediaset España Comunicación en el mayor grupo privado de televisión de España por cuota de audiencia, **teniendo el grupo, los siguientes canales en TDT:**

**1.-Telecinco:** es el primer canal generalista del grupo. Está dedicado a todos los públicos. Emite una programación que ofrece, entre otros, informativos, espacios propios, programas de entretenimiento, reality show, concursos, series nacionales e internacionales y cine.

**2.-Cuatro:** es el segundo canal generalista del grupo. Está dedicado a un público juvenil y masculino. Cuenta principalmente con series americanas y realiza programas de producción propia. Su parrilla presenta magazines, programas de actualidad, informativos y deportes. También programa ciclos de cine exclusivo.

**3.- FDF (Factoría de Ficción):** Es un canal temático dedicado a la ficción y al público juvenil. Las series internacionales que emite suelen ser mayoritariamente de Estados Unidos. En su programación se incluyen las series españolas que ya han sido catalogadas como grandes éxitos.

**4.-La Siete:** es un canal temático principalmente enfocado al público juvenil. Su programación se basa en recoger los mejores programas de Telecinco y Cuatro. Presenta resúmenes e informaciones sobre los realities que producen las dos cadenas, deportes, espacios de producción propia e informativos.



**5.- Boing TV:** es un canal temático infantil/juvenil. Su programación está basada en la emisión de series, dibujos animados y películas Disney. También ofrece programas de producción propia y concursos infantiles y familiares.

**6.-Divinity:** es un canal temático dirigido especialmente al público femenino. Presenta espacios de moda y de decoración así como programas del mundo de los personajes famosos y de las celebrities del cine y de la televisión. También emite programas de producción propia y series nacionales e internacionales.

**7.- Energy:** es un canal temático dirigido especialmente al entretenimiento de un público urbano masculino y joven. Gran parte de su programación está formada por la retransmisión de acontecimientos deportivos. También se emiten series estadounidenses y documentales. El cine también forma parte de su programación.

**8.- Nueve:** es un canal temático dirigido especialmente al público femenino convencional. Su programación está compuesta por espacios divulgativos, series y miniseries, telenovelas, películas, programas de actualidad y talent shows

**9.- Telecinco HD:** es el canal en alta definición de Telecinco que emite a través de la TDT. Sus emisiones comenzaron el 20 de septiembre de 2010 a modo de pruebas. El 22 de septiembre de ese año se realizó su emisión oficial que dio cobertura a todo el país.

**10.-Cuatro HD:** es el canal en alta definición de Cuatro que emite a través de la TDT. Sus emisiones de prueba comenzaron el 26 de abril de 2012.

### Litigios de la fusión:

**La integración de Telecinco y Cuatro produjo diversos litigios** referentes al incumplimiento de las condiciones pactadas en la fusión. Respecto a las de la contratación publicitaria, según García-Santamaría (2013), la CNC exigió a la plataforma una serie de compromisos publicitarios que deberían estar vigentes al menos durante tres años. Se trataba de no comercializar a través de una misma oferta comercial la publicidad de los dos canales en abierto (Telecinco y Cuatro).

También se les exigía no llevar a cabo políticas comerciales de precios que tuvieran la venta vinculada a los anunciantes de paquetes comerciales de publicidad de canales de televisión. No hay que olvidar que en el momento de la fusión la plataforma ostentaba una posición de dominio del mercado publicitario que significaba el 42% del total.





Tras diversas acusaciones por llevar a cabo prácticas abusivas, tanto en el campo de sus exigencias a los anunciantes como en otros aspectos pactados, en junio del 2012 la Comisión Nacional de la Competencia abrió un expediente sancionador contra Mediaset España, por incumplir algunos de los compromisos que el grupo había adquirido cuando se autorizó, con condiciones, dicha fusión.

La CNC emitió un comunicado de prensa el día 6 de julio de 2012 en el que manifestaba que Mediaset se había comprometido a cumplir unos requisitos en la venta de la publicidad para sus canales que no había cumplido. Igualmente, determinó que había incumplido la obligación de separación funcional entre Publiespaña y Publimedia, como resultado de la presencia de las mismas personas en los órganos de administración de ambas. Así mismo había incluido cláusulas prohibidas en determinados contratos para la adquisición de contenidos audiovisuales. El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia informó de que este grupo de comunicación también había vulnerado otras condiciones pactadas en la fusión sobre contenidos audiovisuales.

Aunque Mediaset España presentó un recurso en el que se defendió de las acusaciones afirmando que las mismas eran infundadas, ya que no se habían incumplido los compromisos adquiridos con la Comisión Nacional de la Competencia y que, por tanto, no se había producido ningún efecto pernicioso para el mercado, el 23 de enero de 2013 la Audiencia Nacional (Expediente SNC/0024/12 MEDIASET) ratificó la resolución de la CNC y el recurso de Telecinco fue desestimado. Mediaset se vio obligada a enfrentarse a una sanción millonaria: 15.600.000 euros. De nada le valió que Mediaset comunicara que la sanción era “totalmente extravagante desproporcionada e injustificada” ya que no cabía recursos ante una sentencia de la Audiencia Nacional.

### **Algunos resultados empresariales de la fusión Telecinco-Cuatro**

El 22 de febrero del 2012 el diario El País publicó la noticia de que el grupo Telecinco había obtenido un beneficio neto de 110 millones de euros, lo que comparado con los datos del año anterior significaba que había ganado un 65,8% más como consecuencia de la fusión.



En cuanto a sus resultados de audiencia, la compañía comunicó: "la oferta de Mediaset España acumula un 27% de audiencia en 2012 (con una mejora de dos puntos respecto a 2011). Es el grupo líder con 6,1 puntos sobre RTVE y 9,2 respecto a Antena3 (la segunda oferta comercial)". Telecinco, añaden, es el canal comercial líder en España con 13,7% de audiencia".

Respecto a la facturación por publicidad, la compañía reconoció **haber facturado el 11,4% menos**, es decir, 971,5 millones de euros frente a los 1.097,1 millones de un año antes, si se tiene en cuenta el resultado consolidado elaborado con criterios contables IRFS, del Grupo Telecinco y Grupo Sogecuatro.

El 24 de julio del 2013 Mediaset España comunicó los resultados económicos referentes a este año. En ellos se constata que la compañía obtuvo un beneficio neto en el primer semestre del año 2013 de 30,1 millones de euros, **un 20 % menos** que en el mismo periodo de 2012, en un claro contexto de descenso de los ingresos por publicidad.

**La compañía informó a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), de que una vez excluido el impacto en las cuentas producido por la asignación definitiva del precio de compra (amortizaciones PPA) de Cuatro y Digital+, el beneficio ascendió a 37,7 millones.** El beneficio de explotación (Ebit) fue de 47,1 millones, un 47 % más que el obtenido entre enero y junio del año pasado, una evolución que se explica por la reducción de costes de operación, que han descendido el 14,2 %, si bien en 2012 el grupo incurrió en mayores gastos derivados de los costes de la Eurocopa de Fútbol. Así mismo, la cifra de negocios descendió el 8,8 %, hasta 425 millones de euros, debido a la caída del mercado de publicidad en televisión causada por la crisis económica. Por otra parte, Mediaset destacó que los ingresos publicitarios obtenidos por sus cadenas de televisión (Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, LaSiete, Boing, Energy, Divinity y Nueve), que ascendieron a 387,9 millones, han seguido la evolución del mercado y su cuota se mantiene en el 44 %, según datos de Infoadex. Según los datos publicados en El País, a 30 de junio de 2013 la compañía ha invertido 122,4 millones de euros, la mayoría en derechos de televisión: 22,5 millones en ficción y 90,9 millones en otros derechos.



### La fusión de Antena 3 y La Sexta. 1 de octubre de 2012

El día 14 de diciembre de 2011, las cadenas de televisión españolas Antena 3 y La Sexta, tras muchas vicisitudes, llegaron a un acuerdo de fusión. La Sexta (Gestora de Inversiones Audiovisuales, se integró en el Grupo Antena 3. Después de meses de negociaciones y de dificultades, y una vez se habían cumplido la mayoría de las restricciones y condiciones establecidas por la CNC para la obtención de la autorización de dicha fusión, el 13 de julio de 2012, **la Comisión Nacional de la Competencia autorizó el proceso.**

Días después, el 25 de julio, se reunieron los Consejos de Administración de los grupos Antena 3 y La Sexta para ver si seguían adelante con el proceso de fusión a la vista de las duras condiciones impuestas por la CNC y también porque entonces ya se había empezado a modificar notablemente la situación del mercado audiovisual y la fusión ya no parecía tan interesante. Con posterioridad a dicha reunión entre ambos grupos, La Sexta rechazó la fusión y expuso que deseaba seguir en solitario. A la vista de esta decisión, el Gobierno, en su Consejo de Ministros del 24 de agosto de 2012, en uso de sus atribuciones, modificó las condiciones impuestas por la CNC llegando a igualarlas a las que se establecieron en su día para la fusión de Telecinco y Cuatro. Una de ellas se refería a la petición de ambas cadenas de que pudieran comercializar los espacios publicitarios a través de dos sociedades diferentes. Se puso en marcha por primera vez una cláusula de la ley (Ley 15/2007 de 3 de julio) que regulaba la actuación excepcional del Gobierno para poder autorizar dicha petición. El gobierno argumentó que actuaba así “por razones de interés general”.

Según los datos que aporta García-Santamaría (2013), gracias a este cambio, Antena 3 siguió adelante con la operación de fusión. Finalmente el 1 de octubre de 2012 se firmó el acuerdo y se llevó a cabo el traspaso efectivo del negocio. Ese día Antena 3 y La Sexta fueron inscritas como sociedad única para la Comisión Nacional del Mercado de Valores. Al igual que en la Fusión de Telecinco, se realizó un canje de acciones entre los accionistas de ambas cadenas. Los accionistas de La Sexta recibirían una participación del 7% y tendrían la posibilidad de adquirir otro 7% en el caso de que se alcanzasen ciertos objetivos. La compañía salió al mercado por un valor de 2.180 millones de euros



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

– al valorarse Antena 3 en 1.680 millones y unos 500 millones La Sexta.

En televisión, **Atresmedia Corporación agrupa dentro de territorio español dos canales generalistas y otros cinco temáticos, además de dos que emiten las señales principales en alta definición.** El grupo también cuenta con un canal autonómico en las Islas Canarias, un canal local en varias ciudades y un canal internacional. Todas las cadenas se pueden ver a través de TDT, plataformas de satélite o cable.

### Los canales de esta plataforma son:

1.- **Antena 3:** es el primer canal generalista del grupo. Su programación está orientada a todos los públicos, en especial al ámbito familiar. Su parrilla está formada por espacios propios, programas de entretenimiento, concursos, series nacionales e internacionales, informativos y cine, entre otros.

2.- **La Sexta:** es el segundo canal generalista del grupo. Su programación está orientada a todos los públicos. Emite programas de humor, de entretenimiento, de información, de actualidad, series estadounidenses y retransmisiones deportivas.

3.- **Neox:** es un canal temático dirigido a un público joven y urbano. Programa diariamente cine, (en Cine Neox y Cinematrix), series de ficción nacional y extranjera, y programas de entretenimiento.

4.- **Nova:** es un canal temático orientado hacia un público femenino convencional, aunque durante los fines de semana su programación está orientada a un público más familiar. Este canal emite series, telenovelas y cine. También reedita algunos programas de éxito de Antena 3 y La Sexta.

5.- **Nitro:** es un canal temático orientado al público masculino ya sea moderno o clásico. Su programación es variada: series que han tenido éxito en Antena 3, redifusiones, espacios de producción propia, humor, deporte y cine.

6.- **Xplora:** es un canal temático que se dedica a programar documentales de géneros muy diversos, tanto clásicos como modernos. También presenta producciones de cine documental y otros de telerrealidad. En horario prime time, cada día de la semana aborda diferentes temáticas.

7.- **La Sexta 3:** es un canal temático que se dedica exclusivamente al cine y a todo lo relacionado con el séptimo arte. Cada día, emite películas tanto antiguas como modernas.



8.-**GOL TV**: es un canal temático deportivo y de pago, que es propiedad de Mediapro y que está alquilado por Atresmedia Televisión. Su programación se orienta exclusivamente a las transmisiones de fútbol español o internacional, aunque en ocasiones puede emitir otros eventos de diversos deportes.

9.-**Antena 3 HD**: es el canal en alta definición de Antena 3. Emite su programación a través de la TDT.

10.- **La Sexta HD**: es el canal en alta definición de La Sexta y emite a través de la TDT. Emite la misma programación que La Sexta.

11.-**Antena 3 Premium**: es el canal en alta definición de Antena 3 que emite en exclusiva a través del operador de cable ONO. Tiene la misma programación que Antena 3. No tiene cortes publicitarios, exceptuando algunos directos.

12.-**Antena 3 Internacional**: es un canal de televisión que fue fundado en el año 1995 para emisiones en algunos países de Europa y Latinoamérica. La programación está formada por redifusiones de los mejores contenidos de las cadenas de Atresmedia Televisión.

13.- **VER-T**: es una televisión local perteneciente a Atresmedia Corporación, que emite exclusivamente en Madrid, Málaga, Sevilla y Torrente (Comunidad Valenciana). Actualmente emite redifusiones de contenidos antiguos de Antena 3 y se dedica más bien a producir contenidos para el grupo.

### Algunos resultados empresariales de la fusión Antena 3 - La Sexta

Según los informes presentados por la plataforma Atresmedia, la compañía consiguió, en su primer trimestre de vida, un crecimiento en sus ingresos netos de 5,9%. Seis meses después de la fusión, Atresmedia Televisión alcanzó una cuota histórica en el mercado publicitario en torno al 44%, lo que significa 3,5 puntos más que en el último trimestre de 2012. En ese mismo periodo su cuota de audiencia subió al 28,2%, lo que representó un crecimiento de 3,4 puntos con respecto al primer trimestre de 2012.

La compañía informó que el Resultado Bruto de Explotación (EBITDA) se multiplicó por tres en el primer trimestre de 2013, hasta los **8 millones de euros y que obtuvo un Beneficio Neto estimado en un millón de euros, frente a las pérdidas de 6,5 millones que sumaban ambas empresas antes de la fusión.** En opinión de Atresmedia, estos resultados, en un contexto de grave crisis publicitaria, se han logrado



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

como consecuencia de una subida de audiencia de 3,4 puntos de share en el conjunto de canales de Atresmedia Televisión, así como de una eficaz política comercial.

A fecha de 25 de julio de 2013 la empresa confirmó en su página web que habían conseguido un considerable aumento de su Beneficio Neto por primera vez desde el año 2010 (+62,3%) (29,1 millones de euros). Asimismo, habían logrado en los primeros seis meses igualar ya el EBITDA alcanzado a lo largo de todo 2012 (+39,5 millones), lo que suponía un **crecimiento semestral del 15,9%**.

De los 87 millones de euros **ahorrados en costes**, el 80% han salido de la división de televisión. Precisamente, Atresmedia Televisión ha incrementado sus ingresos netos un 13% por ciento, a pesar de que el mercado de la publicidad en televisión ha descendido en el primer semestre un 12,8 por ciento. La cuota de participación de la División de Televisión del Grupo se sitúa ya en el 43,1 por ciento, muy cerca de Mediaset España.

Haciendo una comparativa homogénea del primer semestre de 2013 con el agregado del negocio de televisión del Grupo Antena 3 y La Sexta del mismo periodo de 2012, las **ventas de publicidad habían disminuido un 10,9 por ciento**, lo que reflejaba un comportamiento notablemente mejor que el del mercado, señala el comunicado de la compañía.

### Algunas conclusiones sobre la repercusión de las fusiones de Mediaset España y Atresmedia.

Como ya se ha indicado, el inicio de las operaciones encaminadas a la fusión de empresas en el panorama televisivo español se sitúa alrededor del segundo semestre de 2009. Tres serían las causas principales de este proceso. En primer lugar, la dificultad de hacer sostenible el modelo anterior; en segundo lugar la presión llevada a cabo por la patronal de las cadenas privadas (UTECA) que luchaban por terminar con la utilización de publicidad en TVE, lo que supondría que esos ingresos fueran directamente a los canales privadas; en tercer lugar, el elevado y constante endeudamiento de los grandes grupos de comunicación, sobre todo el grupo Prisa que era el propietario de Cuatro y Canal +. El gobierno de la época dio vía libre a este proceso de concentración mediante la Ley 7/2009, de 3 de julio, de Medidas Urgentes



en Materia de Telecomunicaciones y la Ley General de Comunicación Audiovisual de 31 de marzo de 7/210.

Apenas han transcurrido tres años y medio desde el inicio de las gestiones para llevar a cabo esas fusiones y muchas, y de diversa índole, han sido las vicisitudes que han acontecido durante ese periodo de tiempo. De momento, el proceso ha culminado con la absorción de cadenas y la creación de esas dos grandes plataformas audiovisuales: Mediaset España y Atremedia.

Siguiendo a García- Santamaría (2013), los citados procesos han configurado un nuevo panorama audiovisual en España. Según datos de diciembre del 2012, entre ambas plataformas dominan el 54% de la audiencia en abierto y controlan el 88% de la facturación publicitaria. Los datos ofrecidos por Bustamante (abril 2013), difieren ligeramente de los anteriores. Bustamante afirma que los grandes grupos de Telecinco y Antena 3 acumulan el 90% del mercado publicitario y tienen algo más de un 55% del share, contando con sus canales temáticos y generalista.

**Ambas plataformas televisivas poseen importantes derechos de retransmisión deportiva.** En el caso de Antena 3 el grupo Planeta es su accionista mayoritario y sus intereses se extienden también a la radio, la prensa, las editoriales de libros y el cine. Por su parte Mediapró/imagina, controla los principales derechos de retransmisión deportiva en España.

En opinión de Bustamante (2013), este duopolio, casi perfecto ha absorbido una buena parte del mercado publicitario que antes correspondía a TVE. El autor denuncia que gracias a esa situación de dominio, en el panorama audiovisual español y desde el año 2010, se suceden prácticas sistemáticas de violación de los tiempos comerciales permitidos, de los límites y exigencias para la publicidad no convencional e incluso de la separación entre programas y spot, sustituida casi siempre por ráfagas imprevisibles de autopromoción que dan pasa inmediatamente a la publicidad.

Lo cierto es que, como consecuencia de dichas fusiones, ha disminuido el papel de las televisiones públicas (las cadenas autonómicas y TVE) y se ha incrementado el poder de los canales privados. TVE perdió el liderazgo televisivo en el año 2012 tras disminuir 2,3



puntos de cuota de audiencia, mientras que Antena 3 obtuvo un 12,5% y Telecinco 13,9% de cuota de pantalla.

En cuanto al reparto de los ingresos publicitarios, se puede observar que existe un total dominio de ambas plataformas ya que mientras ellas copan entre 88% (o un 90%) de ingresos por publicidad, al resto de los canales solo les queda un insignificante 12%. Por tanto, se puede afirmar que como consecuencia de dicho dominio publicitario, descienden de modo inquietante los ingresos del resto de las cadenas. Debido a ello, no solo se producen cierres y reestructuraciones, sino que se está limitando el espacio de la libre competencia y la necesaria libertad de elección del consumidor, todo lo cual podría afectar gravemente al pluralismo informativo.

Otra consecuencia de las fusiones es que los precios de la publicidad ya empezaron a subir en el año 2011 casi un 25%. Además, se permitió modificar el tiempo máximo de publicidad permitido por la directiva europea, que era de 12 minutos hora - pasándose a aumentarlo hasta 20 minutos hora. Se puede concluir que indudablemente existe una estrategia de precios más altos impuesta por las dos plataformas.

Para terminar este apartado, podemos citar a García-Santamaría (2013) y recoger su análisis sobre los posibles riesgos de las fusiones. Entre otros, el autor señala que “en el terreno económico el duopolio puede perjudicar gravemente a los pequeños operadores de televisión en abierto porque al disminuir su facturación publicitaria le será más difícil general ingresos. También, puede verse afectada gravemente la competencia en los mercados de producción audiovisual; realización de series de televisión, realización de noticias para informativos o para otros programas, etc. con lo que los productores independientes se quedarían con un escaso margen de maniobras y verían reducida su demanda. Y, claro está, la adquisición de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales, ya sean films o deportes, quedaría todavía más concentrada. Este duopolio televisivo atenta también contra el necesario pluralismo de los medios. El Parlamento europeo (2008), ya había advertido que la concentración de la propiedad del sistema de medios presenta barreras a la entrada de nuevos competidores en el mercado y conlleva asimismo la uniformidad de los contenidos”.





### 3.9.3. El actual panorama televisivo en España.

Sin ninguna duda, la profunda crisis económica y publicitaria ha sido la gran protagonista de los últimos tiempos en el panorama de la televisión en España. Esta situación ha marcado la trayectoria de todo el sector audiovisual. Las empresas del medio, tanto públicas como privadas, se encuentran inmersas en procesos de adaptación al nuevo y complicado contexto financiero que vive la industria audiovisual: disminución de ingresos, despidos, reducción de presupuestos, etc. La mayoría de las productoras de televisión de este país tienen graves **problemas de financiación**, ya sean privadas o autonómicas, así como la propia televisión pública del Estado, RTVE. En el ámbito de la televisión local tanto pública como privada, las cosas tampoco van mejor.

De la situación actual de la televisión en España destacamos los siguientes aspectos:

**Reajuste del negocio televisivo audiovisual.** En los últimos años se está llevando a cabo una profunda transformación del modelo de las cadenas privadas debido, entre otras causas, a la crisis económica y a cierta inseguridad jurídica (reestructuración de cadenas de TDT y cierre gubernamental de cadenas, etc.). A modo de ejemplo, podemos referirnos a los siguientes casos:

- **Cierre de CNN.** Después de doce años de estar en antena, la cadena de información continua CNN interrumpió sus emisiones el 28 diciembre del 2010. El cierre de debió, en gran parte, a la inviabilidad económica de su proyecto, pero también -y así lo hicieron constar sus responsables- al "costoso" sistema de la TDT y al "irracional" modelo televisivo español".
- **Cierre de Veo 7.** Este canal tenía cobertura nacional. Formaba parte de Unidad Editorial y cerró definitivamente el 1 de julio de 2011. Su señal fue sustituida por un canal de Teletienda.
- **Cierre de Marca TV.** Este canal de Unidad Editorial y de la productora Mediapro clausuró sus emisiones 31 de julio de 2013. Estaba a punto de cumplir tres años de emisión, ya que inició su andadura el 28 de agosto de 2010. La decisión de cierre se produce como consecuencia de la "inseguridad jurídica" generada a raíz de la sentencia del Tribunal Supremo, que anula la asignación de un múltiple digital de cobertura estatal a cada una de las sociedades concesionarias del



servicio de TDT nacional (Antena 3, Gestevisión Telecinco, Sogecable, Veo Televisión, NET TV y La Sexta). Dicha sentencia consideró que el múltiple digital integrado por cuatro canales digitales de televisión susceptibles de ser explotados las 24 horas del día- se otorgó "sin concurso", excluyendo así del mercado a otras televisiones.

Como ya hemos mencionado, el pasado mes de diciembre de 2012, este tribunal declaró nulo el acuerdo del 16 de julio de 2010 del Consejo de Ministros del Gobierno de Rodríguez Zapatero, por el que se entregó un múltiple completo a los grupos audiovisuales de Antena 3, Telecinco, Sogecable, Veo7, Net Televisión y La Sexta. El Supremo había estimado parcialmente el recurso presentado por la empresa Infraestructuras y Gestión 2002. El entonces Gobierno de Zapatero no respetó la Ley General de la Comunicación Audiovisual al asignar a los propietarios de licencias "canales adicionales en la TDT sin la realización de concurso público". Cabe recordar que la citada Ley ha entrado en vigor en mayo de ese año (2013).

- El Gobierno de Mariano Rajoy, aprobó el 22 de marzo del 2013 la ejecución de la sentencia del Tribunal Supremo mencionada, según anunció en rueda de prensa del Consejo de Ministros la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría. "Se trata de dar cumplimiento estricto de una sentencia que declaró la nulidad de dicho acuerdo".

La decisión perjudicaría especialmente a aquellos grupos que mantienen alquiladas sus frecuencias. Es el caso del **Grupo Unidad Editorial y Grupo Vocento, que sin tener ningún canal en el aire mantienen ocupadas las 4 licencias**. La ejecución de la sentencia obliga a la desaparición de un total de nueve canales de última generación, aunque eso no supone la desaparición de esas marcas, ya que en cualquier caso serían los dueños de los grupos los que decidirían qué canales cerrar.

En España, según el **Observatorio Audiovisual Europeo y la base de datos Mavise, hay un total de 807 cadenas de televisión, entre locales, regionales y nacionales**. De esta cifra, 33 canales TDT gratuitos, 2 Premium y 2 de pago emitían en 2012. España es el cuarto país europeo **con más canales nacionales en abierto**.



**Incertidumbres políticas, financieras y laborales** en el modelo de negocio de las televisiones públicas. TVE está a la espera de conocer la resolución de Bruselas sobre sus fuentes de financiación (están en el aire las aportaciones de los operadores telefónicos y las del resto de cadenas privadas), una decisión crucial para todo el sector por las importantes consecuencias que conllevaría en términos económicos.

**TVE necesita más dinero** para no incumplir la Ley. En 2012 gastó 113 millones de euros que no tenía y está a la espera de una decisión que le puede acarrear graves problemas financieros. Existe el riesgo de que el grupo RTVE elimine alguno de sus canales de TDT, decisión que pueden compartir también algunas televisiones autonómicas este mismo año.

**Drásticos recortes económicos en las cadenas autonómicas.** Estas cadenas están sufriendo situaciones muy complicadas debido a las reducciones presupuestarias que ha propiciado la crisis económica general. Los recortes están generando, en muchos casos, traumáticos reajustes laborales con los consiguientes despidos de personal. A este respecto, son emblemáticos el de Radio Televisión Valenciana (por el que 1.295 trabajadores de la plantilla han sido despedidos) y el de Telemadrid (con más de 861 despidos, lo que equivale al 80% de la plantilla). Como es sabido, dicho expediente de regulación de empleo ha sido declarado improcedente por el Tribunal Superior de Justicia de Madrid al considerar los despidos "no ajustados a derecho", pero el Gobierno de la Comunidad de Madrid ha recurrido esta sentencia ante el Tribunal Supremo.

Además de los despidos y cierres de cadenas, las empresas audiovisuales están llevando a cabo una serie de externalizaciones diversas así como otras duras medidas tendentes a reducir los costes de producción.

- **Cierre de Canal Sur 2.** En cuanto al cierre de canales autonómicos conviene recordar que el día 4 de septiembre de 2012, la Junta de Andalucía echó el cierre a Canal Sur 2, debido a su desastrosa situación financiera. En esta fecha, según informó el periódico El Mundo (4-9-2012), el director general de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA), Pablo Carrasco, anunció que Canal Sur 2 emitiría la misma señal que Canal Sur y que iba a replantearse su funcionamiento. La decisión fue tomada "por no poder costear la producción de dos señales diferentes ya que desde el año 2009 los ingresos se habían reducido en un 33% y la inversión publicitaria había disminuido más de un tercio en



relación a los últimos años". La plantilla de RTVA se elevaba en la fecha de cierre a 1.600 personas, que continúan en la empresa.

**Fragmentación de audiencias.** Parece que las cadenas de la TDT van ganando terreno a las cadenas tradicionales. Las cadenas Temáticas con concesión TDT llegaron a conseguir a finales de 2012 el 28,5% de cuota de pantalla, lo que significa algo más de la cuarta parte del mercado nacional. Según los datos de Barlovento Comunicación (2013), en el año 2012 las tres grandes cadenas generalistas (la 1, Tele 5 y Antena 3) obtuvieron una menor cuota de pantalla: sólo el 38.6%.

**Descenso en la inversión publicitaria en Televisión.** El mercado se enfrenta a un escenario difícil e incierto. Las previsiones de inversión publicitaria para el año 2013 son poco halagüeñas; las cifras de inversión publicitaria en televisión, recogidas por Infoadex, correspondientes a los nueve primeros meses fueron 1.338 millones de euros entre enero y septiembre de 2012; lo que apunta a un descenso porcentual respecto al 2011 del 18,3%. La proyección estadística al cierre del presente ejercicio llegará a una cifra cercana a los 1.800 /1.850 millones de euros, alrededor de 400 menos que los 2.237 millones de euros del 2011. En caso de confirmarse estas previsiones, se podría poner en peligro la estabilidad del sector televisivo-audiovisual en España según el citado estudio de Barlovento.

**Polarización del sector.** La fusión de Tele 5 y de la cadena Cuatro así como la de Antena 3 y La Sexta han dejado un panorama competitivo polarizado hasta el extremo. Recuérdese que las dos grandes alianzas resultantes copan alrededor del 55% de cuota de pantalla y casi el 90% de cuota de publicidad. Lo que en opinión de García-Santamaría (2013) puede considerarse como un auténtico duopolio de Mediaset y Atresmedia con los riesgos a los ya hemos aludido.

**Record del consumo televisivo.** En los últimos cuatro años se viene produciendo en España un aumento del consumo televisivo, pero fue el año 2012 en el que se consiguió un verdadero record ya que se llegó a la cifra de 246 minutos consumidos por persona y día, lo que supone un incremento de 7 minutos más de consumo televisivo en relación con el obtenido el año anterior.



**Mejora de las estrategias de las páginas web de televisión.** En España, “Web TV” se ha consolidado en los últimos años y los espectadores acuden cada vez con mayor asiduidad a Internet para consumir televisión. Todas las grandes cadenas nacionales y autonómicas dan acceso en sus respectivas web a algunos de los contenidos que emiten a través de su señal o recrean en sus web auténticas plataformas digitales, con varios canales de emisión en vivo e infinidad de contenidos bajo demanda.

**Retroalimentación del producto audiovisual.** Las nuevas tecnologías, dispositivos y pantallas, así como el conjunto de las redes sociales (1 de cada 3 tuits es sobre televisión), no parecen afectar al medio televisivo, sino más bien al contrario: lo retroalimentan.

**La televisión convencional sigue siendo la principal fuente de la que se alimenta el consumo de contenidos audiovisuales en Internet.** Las páginas web de las cadenas son un recurso cada vez más habitual para seguir contenidos. Se empieza a consolidar un consumo no solo de recuperación de aquello que no se ha podido ver, sino que también se siguen los contenidos en directo. Según el informe de Televidente 2.0 (2012) **un 78% de internautas visita las web de las cadenas y hasta un 25% de sus visitantes utiliza semanalmente este sistema para ver su programación favorita (programas, noticias, series)** en el mismo momento de la emisión. Aumenta la experiencia de visita de las páginas de los principales actores: 62% ha visitado la página Web Antena 3 en alguna ocasión (9% más que en 2011), un 49% Telecinco (+5%) y un 45% RTVE (+4%).



### 3.9.4. El futuro de la televisión en España

Como se indica en el informe Televidente 2.0 (2012), **estamos en un nuevo cambio de ciclo en los consumos audiovisuales**. La digitalización es una fuerza de innovación que está construyendo a gran velocidad nuevas infraestructuras de información que alteran el statu quo de la industria audiovisual abriendo importantes incertidumbres, que proceden de la tensión entre lo local (la distribución por TDT) y lo global (Internet) y el comportamiento futuro del consumidor digital. La concentración de medios y la TV como aplicación Internet”.

La presentación de escenarios posibles es tan sólo un ejercicio de pensamiento y hay opiniones de expertos para todos los gustos. Nosotros, a continuación, vamos a hacer referencia a un trabajo muy interesante elaborado recientemente por ESADE.

Según las conclusiones del informe “El futuro de los medios audiovisuales en España”, elaborado por ESADE (septiembre 2012) “la televisión del futuro pasará por nuevas fusiones de grupos audiovisuales, la plena adaptación a Internet y el pago por contenidos”. En palabras de Busquets, profesor de Sistemas de Información de ESADE y director del informe, **“la paradoja es que, en la edad de oro de la televisión con series televisivas de más calidad que nunca, pocas cadenas dispondrán de los recursos económicos para seguir apoyando el fútbol y los derechos de distribución de algunas majors, y así garantizar la viabilidad a largo plazo de los grupos de comunicación. El problema al que nos enfrentaremos ya no será la planificación, sino cómo combinar el desarrollo de la estrategia con la creatividad y la innovación**. Las reglas del juego están cambiando, y la cuestión es hacia dónde y cómo se gobierna ese cambio.”

A modo de resumen, el estudio de ESADE presenta cuatro posibles escenarios para la televisión del futuro:

**“Escenario 1. Concentración de medios.** Con el control de más del 80 % del mercado de la publicidad por parte de dos medios televisivos (Antena 3 y Tele 5), es de esperar el cierre de algún otro medio, un mayor control de los mayoristas de contenidos de ficción y de los distribuidores de derechos deportivos sobre las parrillas televisivas, con una mayor presión por mantener la audiencia.



**Escenario 2. La TV como aplicación de Internet.** Este escenario contempla la evolución del escenario anterior con la fuerza de Internet como infraestructura global de distribución, pero suponiendo el estancamiento del mercado. En este caso, Internet sustituiría a la TDT. Los programas de ficción y los derechos del fútbol podrían ser adquiridos por plataformas globales como Apple, Google o Amazon.

**Escenario 3. La televisión de pago prevé una evolución creciente** del mercado, con una estructura de ingresos diferente para hacerlo sostenible. La publicidad sería desplazada por otras formas de financiación.

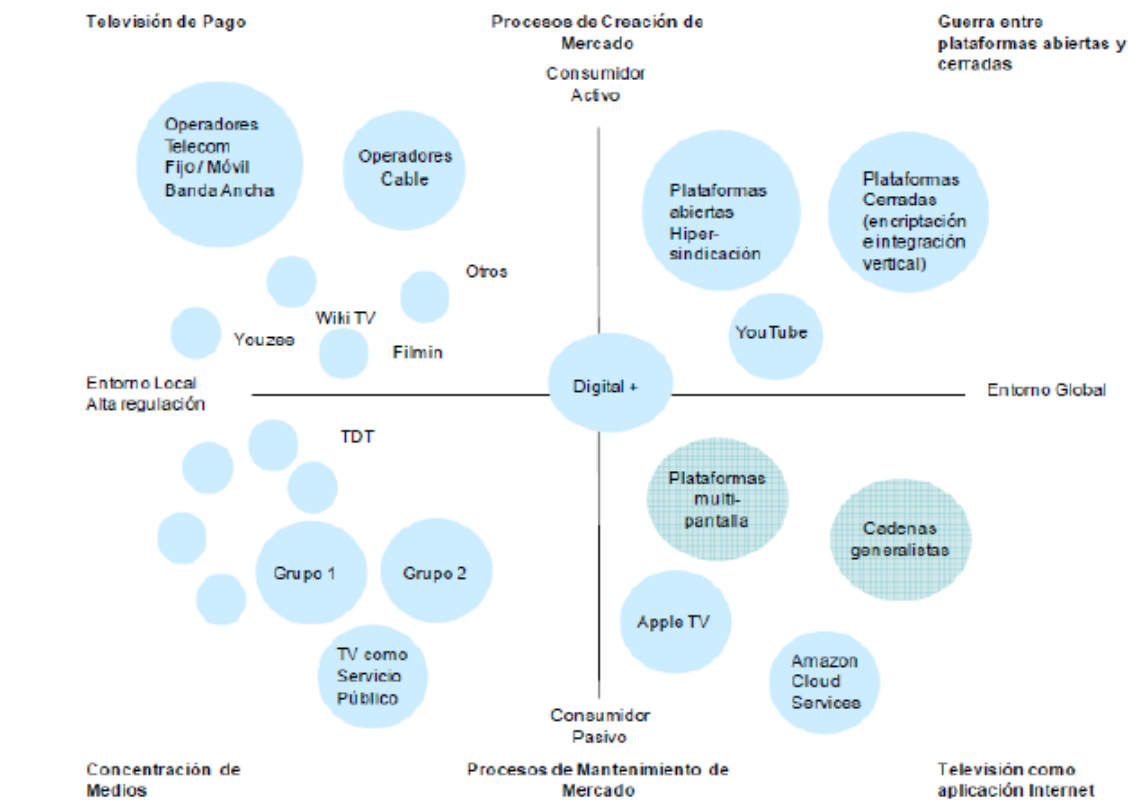
**Escenario 4. La guerra entre plataformas abiertas y cerradas.** Con el crecimiento del mercado y del cliente activos, se plantea la sustitución de la televisión tal como la conocemos; en este caso, la infraestructura de distribución de referencia sería Internet, donde plataformas abiertas y cerradas llegarían al espectador a través de muchos accesos, fijos y móviles”.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: El futuro de los medios audiovisuales en España



Fuente: ESADE.

Concluimos este capítulo recogiendo la opinión del director de este informe, Javier Busquets: “Con el planteamiento de estos cuatro escenarios, hemos hecho un ejercicio de humildad, de perspectiva. El ecosistema en el que nos movemos es el de un mundo global, donde se ha **agotado la publicidad tradicional** como único mecanismo de ingresos; la **TDT ha sido sustituida por otro tipo de agregadores y distribuidores digitales, y han aparecido otros dos actores, Apple y Google**, que tendrán mucho que decir en el futuro. El éxito pasará también por lograr un posicionamiento **clave en contenido, conocimiento del cliente y nuevos modelos de distribución**”.





## 4. El escenario televisivo, una realidad cambiante

### 4.1. Los grandes cambios hacia una TV Personal

**La televisión ha vivido muchas transformaciones tecnológicas a lo largo de su vida**, el paso de la difusión por ondas electromagnéticas, por cable, por satélite y por último a través de la TDT; por otro lado la pantalla ha pasado del tubo catódico hasta llegar a una pantalla ultra plana, curva con tecnología OLED y de anchura panorámica; en imágenes hemos pasado del blanco y negro al color, a la alta definición Full HD y ahora FULL 4K, y las de tres dimensiones. Además estas transformaciones tecnológicas han ido cambiando su misión, como servicio social, pasando de ser un medio de comunicación de masas a uno personal y social en el que el público interactúa, comenta, etiqueta, reedita, recomienda, ... y es parte activa en la selección de la programación.

Estamos viviendo un momento de **confluencia multimedia** en la que Internet se configura como el medio de los medios y la desaparición de fronteras entre industrias (audiovisual, informática, telecomunicaciones) está revolucionando el escenario televisivo. En esta revolución, la televisión está demostrando que es una de las industrias que se está adaptando más rápidamente a los retos tecnológicos, cambios regulatorios y las nuevas formas de relación entre los programas y los telespectadores.

**En la actualidad, la televisión tiene como audiencia a unos espectadores mucho más proactivos**, que quieren formar parte de los medios de comunicación a través de todos los dispositivos que tiene a su alcance. Si definimos las **tres principales características del nuevo espectador** serían: **la participación, la colaboración y la movilidad**. Los llamados Nativos Digitales son más difíciles de fidelizar puesto que están acostumbrados a navegar y buscar contenidos dando saltos, sin seguir unos patrones claros de comportamiento, mezclando usos y dispositivos, y alternando ocio y trabajo.

El **nuevo espectador** ha sustituido el mando a distancia por el teclado, el entretenimiento lo hace individual en vez de en familia, y hay más pantallas en el hogar que personas, es decir que cada individuo tiene la libertad de elegir entre el móvil, el ordenador, la consola de juegos, la Tablet o el televisor para ver los contenidos que



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

desee, y además lo hace de forma concurrente, como hemos visto, utilizando a la vez la televisión y el móvil para compartir comentarios con amigos o seguidores, y pedir recomendados en pequeños círculos sociales gracias a las redes sociales.

Los telespectadores digitales se mueven en un entorno libre como es Internet que les permite tener **mayor interactividad sin necesidad de intermediarios**, cuya función principal en la era analógica era la programación. Los navegantes digitales seleccionan y producen su propia parrilla de contenidos. Este cambio afecta principalmente a la **publicidad** y a la forma de hacer marketing, por ejemplo ahora es posible omitir un anuncio en YouTube tras pasar 5 segundos, de modo que para hacer llegar los mensajes publicitarios a la audiencia se están buscando nuevas fórmulas.

Ya no deberíamos comparar entre los medios tradicionales versus los medios online, **ahora el offline y online se mezcla y complementa**. El tiempo de los internautas en la red aumenta, por eso los contenidos digitales producidos han de distribuirse en una multiplataforma capaz de llegar por todos los canales, lo que está suponiendo una alteración en la estructura de ingresos del sector, **asumiendo inversiones tecnológicas para adaptarse a los cambios**. Algunos de los hitos de las cadenas son producir en todos los formatos y contenidos multimedia, utilizar la Web TV como canal a la carta y en streaming, digitalizar y usar archivos en la Web, y ofrecer servicios interactivos como lo están haciendo todas las cadenas. La situación económica y la crisis es otra de las barreras a superar en esta transformación, puesto que la **percepción de los usuarios internautas es que los servicios y contenidos son gratuitos**. Se tendrá que distinguir entre contenidos financiados en exclusiva por publicidad (*talks shows, concursos, soap opera...*) y aquellos que necesitan ingresos adicionales antes de llegar a la televisión (películas, series...).

Las **nuevas opciones de consumo en contenidos digitales incluyen**: canales IPTV, los agregadores de contenidos como Google TV, las web desarrolladas por las cadenas de TV tradicionales, los websites de productores de contenidos o video blogs, los contenidos Premium y la televisión de pago Over the Top y, por otro lado, los contenidos de siempre a través de los canales de la TDT o de pago. En la TDT se ha disparado la demanda en los canales temáticos, sobre todo los dedicados a los niños.



Tantas opciones llevan a la **fragmentación de las audiencias** y, como apunta la profesora Millán (2005), una **mayor competencia**. En esta revolución del panorama mediático, las fronteras entre los medios de comunicación social se reducen, ya que cada vez más las funcionalidades que ofrecen unos y otros están integrados por la **convergencia tecnológica**. Por un lado, cualquier medio podrá ofrecer todo el abanico de productos audiovisuales, y por otro se están sumando **nuevos agentes** como son las empresas de Internet (Google TV, YouTube, Apple), las Over the Top, etc...tal y como ha pasado con las oferta de las operadoras (Telefónica, ONO, Orange, etc.). La televisión debe apostar por el vídeo en streaming y la publicidad o patrocinios de este formato, como están haciendo las operadoras con sus canales de video-club y pay per view.

**No se sabe cómo va a quedar el mapa audiovisual, aún sigue el proceso de transformación.** Como ha señalado Zafra<sup>33</sup>, 2010, en el capítulo *La Televisión que viene* de los Cuadernos de Comunicación, "se ha desencadenado una tormenta de cambios tecnológicos, regulatorios y sociológicos que han arrasado con el modelo tradicional, han provocado una **enorme inestabilidad y han configurado un panorama de alianzas y competencias** en el que, a partir de ahora, la mutación permanente y la flexibilidad para adecuarse a ellos será una exigencia ineludible".

Los fabricantes de Televisores y otros elementos electrónicos **han de responder a la nueva demanda**, que necesita que los contenidos sean multidifusión, multisoprote para visualizarlos en el terminal deseado en cada momento y multicanal con acceso fijo, móvil, ancho de banda, etc. Además, para evitar una sobresaturación de contenidos hay que conseguir atraer la atención de los usuarios y sus redes sociales, ya que lo que no está en la red social, no existe.

Algunas de las **nuevas funcionalidades que los fabricantes están incluyendo** en sus televisiones son: conexión a Internet, pantallas anchas que tengan la opción de dividirse en 4 partes para poder visualizar en cada una un contenido distinto a la vez (película, chat, twitter, y web de la cadena), calidades de imagen de ultra alta

<sup>33</sup> Juan M. Zafra es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y ha desarrollado su carrera profesional en el ámbito del periodismo y la comunicación corporativa e institucional. Su actividad docente en la Universidad Carlos III de Madrid se complementa en la actualidad con el cargo de asesor de la secretaría de Estado de Comunicación en el Ministerio de la Presidencia del Gobierno. Ocupa la presidencia de la Comisión de Contenidos Digitales en la Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica (ASIMELEC)



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

definición; conexión de distinto tipo (USB, HDMI, Etc.) para acceder a Smartphone, cámaras de fotos o video y al portátil; capacidad de grabar muchas horas en un disco duro multimedia, tecnología OLED, LED, Pled o Plasma en la pantalla; **mando a distancia con funciones de ratón o joystick** capaces de seleccionar apuntando a la pantalla, o con la propia mano del espectador y hacer búsquedas por voz y reconocimiento facial. Una de las novedades que están incorporando todas las televisiones, es el acceso a distintos portales con los contenidos seleccionados por cada persona integrante de la familia, es decir que al encender la televisión pincho en mi portal con mi nombre y accedo a los contenidos a la carta o en streaming personales y mis redes sociales ya configuradas.

A pesar de que la televisión está experimentando estos cambios, aún **existe un alto porcentaje de la población que sigue anclada a la televisión generalista de masas mantenida básicamente por la publicidad y aún ocupa un lugar central en la sociedad**. La proliferación de nuevos televisores con acceso a Internet va a permitir jugar con la libertad y comodidad de combinar la programación establecida y los contenidos a la carta, una de las claves que vaticinan una larga vida a la Televisión.

Tal y como hemos desarrollado hasta ahora, la tecnología ha rebelado **un nuevo escenario en el universo televisivo, en el que confluyen nuevos usos, nuevos consumidores, nuevos competidores, nueva oferta, nuevos modelos de comunicación y nuevos modelos de financiación y de negocio**.

A modo de resumen, acompañamos esta introducción con una tabla que recoge los puntos más importantes considerados hasta este momento en la investigación.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Tabla: Los grandes cambios hacia una nueva televisión

<b>1. Aparición del nuevo consumidor audiovisual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso frecuente de las descargas o streaming y el video online.</li> <li>- Expectativas de consumo personalizado: lo que quiera cuando quiera.</li> <li>- Uso a la vez del ordenador/tablets y TV comentando contenidos.</li> <li>- Nuevo rol: espectador activo, más control y más conversación. Ahora opina, crea, etiqueta, recomienda, vota, mezcla, y distribuye.</li> <li>- Redes sociales amplifican el impacto del contenido y la tendencia va hacia una TV más social y personal.</li> <li>- El espectador es fiel a los contenidos y no a la cadena.</li> </ul>
<b>2. Tecnología al alcance de todos en la era digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipamiento tecnológico convergente en el Hogar: conexión permanente, distribución de contenidos desde la Red, televisión conectada, dispositivos multiplataforma y multimedia.</li> <li>- Conexiones a Internet más rápidas y flexibles a menor precio.</li> <li>- Nuevos dispositivos: Disco duro multimedia, consolas con TV, Tablets, Smartphone con tarifas planas, etc.</li> <li>- Alta penetración Internet y ordenador de sobremesa y portátil</li> </ul>
<b>3. La Industria del nuevo consumo audiovisual digital se está configurando.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importantes retos en el "Nuevo" mapa audiovisual: más empresas, más oferta, entorno más competitivo.</li> <li>- Se acelera la necesidad de integración de la Televisión e Internet, las empresas de televisión se reajustan al mundo físico y virtual digital.</li> <li>- Entorno de crisis y recursos escasos, negocio inestable.</li> <li>- Internet y el video bajo demanda nuevos competidores</li> <li>- Fusiones de cadenas como estrategia</li> <li>- Inversión en tecnología para competir: adecuación de la industria al consumo personalizado, invirtiendo en contenidos y en tecnología con plataformas multiformato y multimedia para conseguir "la televisión en todas partes"</li> <li>- Televisión de pago con ofertas integradas: más éxito y gran desarrollo. - Tendencia ofrecer contenidos a precios individualizados en plataformas múltiples y convergentes.</li> <li>- Nuevos jugadores y canibalización: todos quieren ofrecer todo</li> <li>- Colaboración entre operadores y proveedores de contenidos que comparten modelos de negocio.</li> <li>- Canales temáticos en abierto: los más valorados</li> <li>- Webs de cadenas en Internet afianzan imagen de marca y crean entornos colaborativos entre clientes y empresas.</li> <li>- Pierden valor las licencias de emisión y la organización de los programas.</li> </ul>
<b>4. Nuevos modelos de comunicación.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transformación del Mass Media a la televisión segmentada donde los contenidos y los servicios interactivos y multimedia serán claves para el éxito.</li> <li>- Modelo de comunicación individualizado y nómada, contenidos donde y cuando quieren.</li> </ul>



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Transformación de la comunicación de masas anclada en el concepto de broadcasting a una nueva televisión segmentada con conceptos como narrowcasting</li><li>- Cambia el concepto de servicio público de la televisión frente a la libertad de elección del espectador</li><li>- Un proceso lento para la mayor parte de la población para asimilar la tecnología: servicios interactivos y multimedia de bajo consumo.</li></ul>
<b>5. Financiación: cambios en la publicidad y fragmentación de audiencias.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La publicidad sola no puede financiar tantos cambios, es necesario el pago de contenidos de calidad e de información "Premium" por los usuarios para equilibrar los costes.</li><li>- Nuevos espacios para la televisión en Internet.</li><li>- De la TV programada a la TV bajo demanda o TV Personal: el nuevo tele espectador controla la parrilla de contenidos, más allá de los acontecimientos en directo.</li><li>- Aparecen audiencias exigentes, dispersas y atomizadas, consumidores individualistas que huyen de la homogeneización e intentos de - clasificaciones y se agrupan según estilos de vida y están dispuestas a pagar por el contenido que desean.</li><li>- Se modifican los hábitos de consumo en el ocio audiovisual hacia una auto-programación donde la flexibilidad es total y la capacidad de elección también.</li><li>- Sigue dominando la televisión generalista aunque crece el webcasting, que a la larga sustituirá la televisión de masas que basaba su éxito en la distribución de contenidos en la era analógica.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.



### 4.1.1. Definición de la nueva televisión

Una vez conocidos todos los cambios y evoluciones que está experimentando el uso y la oferta de la Televisión, por el impacto de la tecnología, podemos conceptualizar la nueva televisión como sigue:

*"Entendemos por **Televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada**, a toda aquella iniciativa de consumo de contenidos digitales y audiovisuales, en la cual el espectador es **capaz de crear una parrilla de contenidos a su gusto**, a través de un espacio libre donde se favorece la participación, el feedback y la interacción con los medios emisores y con otras personas o grupos receptores interesados en los mismos contenidos, **cuyo uso se realiza de forma individual e interactuando a la vez con un colectivo** que enriquece dicho contenido, (con comentarios, recomendaciones, clasificaciones, votaciones, reediciones y creaciones de otras personas y del propio consumidor a través de las redes sociales), y **cuya visualización se realiza desde cualquier pantalla conectada a Internet**, como plataforma generalizada de dominio público, potenciando así las sinergias multimedia que se establecen entre los diferentes canales, personas, productos, servicios y usos de estos bienes televisivos".*

#### La Multiactividad de la Televisión.

Entendemos por multiactividad a la posibilidad de realizar a la vez distintas actividades e interacciones con los medios de comunicación y las personas que están consumiendo el mismo contenido audiovisual en cualquier momento y en cualquier dispositivo conectado a Internet.

En los últimos años hemos pasado del teletexto, como servicio interactivo antes de que apareciera la TDT, a las aplicaciones que permiten chatear con el protagonista de una serie o seleccionar el mejor final para la película que se está viendo.

Los servicios interactivos que ofrecían las cadenas de televisión han evolucionado hacia servicios en los que mezclan las funcionalidades de Internet con las de la propia Televisión. Los que mayor éxito han tenido han sido los desarrollados en las Web TV donde el visionado de programas en directo o a la carta son los usos estrella. La clave del éxito es dejar la libertad al telespectador de elegir la parrilla televisiva que le



apetece, donde y cuando quiere, simultaneando el uso de aplicaciones móviles, redes sociales, servicios interactivos y contenidos exclusivos.

Los productores de televisión se han interesado en implementar la interactividad en sus programas pero no todos los formatos televisivos se prestan al uso de estas aplicaciones. En este caso destacamos los formatos en los que el público valora más la interacción: las votaciones y participación en los concursos, actuaciones musicales, *realities* y contenido extraordinario. En cuanto a los contenidos de programas o series complementarios, la interactividad añade un valor más a la experiencia televisiva, viviendo una sensación de exclusividad y de vínculo al mismo como fan. En este aspecto las cadenas de televisión piden a cambio que el usuario se registre y le permita analizar las "cookies" o rastro por el que navega, y con las nuevas aplicaciones la interactividad se está orientando a aplicarla desde sus dispositivos móviles.

Los servicios que comenzaron a ofrecerse eran las guías electrónicas de programación, los juegos, las votaciones, la información meteorológica, la información bursátil o de tráfico, servicios de tele compra (compra de fútbol, cine o conciertos...), teletexto,

Sin embargo la penetración de estos servicios ha sido muy baja. Los inmigrantes digitales no usan la televisión como medio de compra o la realización de gestiones diferentes a ver los contenidos y, por el contrario, los nativos digitales navegan a través de Internet utilizando la pantalla de la TV como medio, o usan híbridos o directamente la Televisión conectada a Internet, consumiendo aplicaciones móviles y sociales.

### La interactividad de Televisión Española

Televisión Española, como el resto de sus competidores, adoptó una posición conservadora en la prestación de servicios interactivos y, en los inicios, sólo ofreció ocho aplicaciones: una lanzadera, una guía de programación, un teletexto digital, un servicio de información bursátil, uno de información meteorológica, uno del estado del tráfico, uno de búsqueda de empleo y otro sobre el estado de las nieves en las principales estaciones de esquí. De estas ocho, sólo siete estaban activas ya que la de búsqueda de empleo fue retirada por la falta de respuesta por parte de la población así como por la escasa actualización de las ofertas.





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

La lanzadera de TVE proporciona acceso a su oferta digital y engloba los contenidos propiamente televisivos, los servicios interactivos y las tres emisiones de Radio Nacional de España (RNE).

La Guía Electrónica de Programación (EPG) permite conocer como su propio nombre indica la programación de cada uno de los canales de TVE con una anticipación de tres días.

El Teletexto digital es una migración automática de las principales páginas que formaban el teletexto analógico de TVE. Por tanto, contiene información de actualidad dividida en tres secciones: nacional, internacional y deportes. Además, permite la consulta de sorteos, loterías y juegos de apuestas nacionales.

*Gráfico: Captura de pantalla del servicio Teletexto Digital de TVE*



Tesis "La televisión digital interactiva: contexto y efectos sobre la publicidad". Autor: Carlos Coteló Oñate

Para el servicio de información bursátil la fuente de datos proviene del servicio privado de Infobolsa. La disponibilidad del servicio era permanente y la actualización cada diez minutos. Se podían consultar tanto los principales valores españoles como los índices de las Bolsas internacionales así como información sobre el tipo de cambio.

El origen de los datos del servicio meteorológico provenía de la Jefatura de Información Meteorológica de TVE. La disponibilidad del servicio era permanente y se actualizaba cuatro veces al día. Proporcionaba previsiones del tiempo para España, así como las



temperaturas máximas y mínimas previstas para el mismo día en cada capital de provincia.

El servicio sobre el estado del tráfico recogía los datos provenientes de la Dirección General de Tráfico, el Servei Català de Trànsit y del Centro de Gestión del Tráfico de Euskadi. La disponibilidad del servicio era permanente y la actualización cada diez minutos. El sistema informaba sobre las incidencias del tráfico y permitía conocer las distancias kilométricas existentes entre capitales de provincia.

Por último, disponía de un servicio puntual que informaba acerca del estado de la nieve cuyos datos provenían de la Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña.

Sin embargo, Televisión Española se adelanta al resto de cadenas con una **oferta rompedora en cuanto a la interactividad: el botón rojo**.

En octubre de 2013, lanzó el primer servicio interactivo de documentación y archivo digital a la carta, con sólo un botón el telespectador podrá acceder a más de 90.000 horas de contenidos y programas bajo demanda. Este servicio es exclusivo para las televisiones conectadas a Internet, fusionando lo mejor de la Web TV, Televisión Española quiere posicionarse con una oferta multipantalla. Hasta ahora había que conectarse a través de la TV, el ordenador o el móvil, ahora estos elementos se funden en un portal de contenidos con acceso a través del botón rojo del mando a distancia en las Smart TV. Según los cálculos de la cadena, más de un millón de hogares podrán acceder a esta modalidad de consumo.

En el caso en el que la TV no esté conectada, podría acceder a través de un adaptador especial y seleccionar menú ajustes del mando y poner la opción de esta tecnología HbbTV o servicios de datos, para navegar por los miles de contenidos ofrecidos.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Servicio Interactivo Botón Rojo de RTVE



Fuente: Página Web de RTVE.com

Más información durante las 24 horas del día, se despliega un menú y se puede navegar con flechas por todos los contenidos. Si se pincha en el botón verde se accede a toda la información deportiva, se pincha en el amarillo se accede a las 90.000 horas de contenidos bajo demanda, si se accede al color azul noticias de actualidad enriquecidas con gráficos, link en Internet, videos del telediario, noticias relacionadas antiguas etiquetadas y categorizadas, de forma simultánea. Es decir viendo el telediario y de forma simultánea se pueden ver gráficos, comentarios en las redes sociales y contenidos complementarios a cada noticia. Además en la Web de la cadena se puede acceder a contenido:

- En directo
- En diferido y a la carta.

**Televisión Española, añade al botón rojo una nueva aplicación móvil** que permite a los espectadores capturar 30 segundos de vídeo de cualquier programa y compartirlo en las redes sociales, para posicionarse en la oferta de TV Social que tanto impera y para que el espectador viva una experiencia más envolvente. La aplicación permite **grabar** y subir contenidos a **internet**, para tener mayor presencia en multipantalla.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Esta *app*, es **gratuita** y está en las tiendas AppStore y Google Play, y su aplicación (+tveREC), está operativa en los principales programa de La 1, La 2 y Teledeporte, y donde después se pueden comentar y compartir en las redes sociales.

### La interactividad en Antena 3

Los servicios interactivos de los que disponía eran una lanzadera o portal interactivo, existente desde 2005, donde se describen todos los contenidos de su programación, una guía de programación, un ticker de noticias en forma de titulares donde se ofrece información de interés y el usuario tiene la opción de desplegar la noticia que le interese. También un teletexto digital.

La nueva experiencia interactiva lanzada por la cadena se llama ANT3.0, que permite disfrutar de contenidos interactivos simultáneos mientras se visualizan los programas en la cadena. Se presenta con mejoras en el diseño y contenidos para su visualización desde móviles y tabletas.

*Gráfico: Aplicación Interactiva para Dispositivos Móviles ANT3.0*



Fuente: Página Web Antena3.com

La nueva aplicación ofrece contenidos exclusivos durante el visionado de un programa o serie, y los usuarios tan solo tiene que descargarse esa aplicación a su dispositivo móvil y mantener abierta la aplicación durante la emisión, para recibir de forma personal los contenidos opiniones y la participación con los protagonistas y famosos. El acceso a



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

contenidos, videos, merchandising exclusivo, ofrece una sensación de consumo interpersonal con el medio ampliando el vínculo con la marca.

Para ello, es necesario ver la televisión con el Smartphone o la Tableta a la vez.

Gracias a la oferta de Antena 3.0, la cadena permite encontrar contenidos exclusivos, acceder al *making of* de los rodajes, conocer anécdotas de grabación, participar en concursos, hacer entrevistas a los actores de las series favoritas en video encuentros, y poder acceder a los siguientes contenidos en el catalogo diferenciando si son:

- Contenidos en Directo a través de la Web TV
- Contenidos bajo demanda
- Contenidos bajo demanda exclusivos para usuarios registrados
- Contenidos bajo demanda exclusivos para usuarios Premium
- Contenidos de pago

NUBEOX, servicio de Antena3, es el videoclub online fácil, con más de 2.000 títulos para alquilar o comprar con cine el mejor cine de estreno, series y películas para toda la familia, online cuando y donde quieras en tu ordenador, Samsung Smart TV o tablet.

### La interactividad en Telecinco

Telecinco apostó por la innovación tecnológica evolucionando hacia una multiplataforma, multimedia de contenidos online, que permite la Televisión donde quiera y cuando quiera. La filosofía que impulsó estos cambios fueron el auge del uso del video, del fenómeno YouTube y el interés en las redes sociales y las comunidades virtuales donde el usuario es el propio creador de contenidos.

La principal apuesta fue **la Web TV de la cadena**, donde se accede a todo el contenido televisivo, en directo o diferido a la carta, también permite a los usuarios de Telecinco.es aportar sus propias creaciones, e interactuar de forma sencilla, siendo el verdadero protagonista de este canal.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

Esta cadena **reafirma su liderazgo en internet, alcanzando 66 millones de reproducciones en marzo de 2013**, frente a los 62 millones del grupo Atresmedia (Antena 3 y La Sexta) y los 28 millones de reproducciones del grupo RTVE, según se desprende del ranking mensual elaborado por la empresa de medición de audiencias en Internet, ComScore.

En un mes puede alcanzar los 1.440 millones de minutos de navegación en sus webs (Mediaset.es, Telecinco.es, Cuatro.com, Divinity.es y su plataforma multimedia de contenidos de televisión online Mitele), ampliando así su ventaja sobre sus competidores. Frente a los RTVE 447 millones de minutos de RTVE y los 320 millones de minutos de consumo medio por espectador.

Los contenidos multimedia de esta corporación copan el interés de los usuarios y sus comentarios en redes sociales. En este caso los productos más demandados por los usuarios internautas son: Gran hermano, Hombres mujeres y viceversa, La que se avecina, Informativos, Callejeros y Cuarto Milenio.

La audiencia en Internet aumenta su tiempo de navegación en las Webs del grupo y el visionado al completo de videos y contenidos de larga duración, dando un valor añadido a los anunciantes.

Además, los servicios informativos de los canales de Mediaset España son todo un referente en Internet y ocupan las primeras posiciones de los rankings tanto de Telecinco.es como de Cuatro.com. Por último, los reportajes de Callejeros y los enigmáticos casos de la Nave del Misterio comandada por Iker Jiménez en Cuarto Milenio se sitúan entre los contenidos más solicitados de Cuatro.com.

También destaca en el acceso de MITELE, los programas donde se interactúa con el internauta como por ejemplo, el concurso Yo Estrella, que permite a los usuarios grabarse respondiendo unas preguntas y obtener un video de gran realismo que simula una entrevista en el plató. La tecnología utilizada por la cadena, permite que tan sólo con una webcam, los internautas puedan crear sus propios videos y colgarlos en la Web para compartirlo con el resto de usuarios.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Programa Yo Estrella de Telecinco.



Fuente: Página Web Mediaset.es Mitele.

Según el informe del IESE (2011), los servicios a la carta son los servicios interactivos que mayor éxito y demanda tendrán en el nuevo escenario televisivo.





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Servicios con mayor potencial En España

Servicios con mayor potencial -Respuesta espontánea y múltiple-	% s/total
Selección contenidos a la carta	9,2
T-Administración	8,7
T-Comercio de productos y servicios	7,8
Servicios de información local (tráfico, farmacias...)	7,3
Juegos	5,3
Encuestas/consultas de opinión	5,3
T-Medicina y servicios sociales	4,4
Teletienda	3,9
Participación en programas, concursos, votaciones	3,9
Información específica (bolsa, deportes, tiempo...)	3,4
Publicidad interactiva	3,4
Compra de ocio (reservas, ticketing...)	2,9
Apuestas	2,9
Petición ampliación información individualizada sobre productos y servicios	2,4
T-Banca	2,4
EPG (guía electrónica de programas)	2,4
Servicios en general para públicos poco afines a internet	2,4
Teletexto	1,9
Ninguno	7,8
Otros (<1%)	18,6
Ns/nc	37,4
(Base 2010)	(206)

Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)

### La Televisión Social.

Para nosotros la televisión social es **la experiencia que el espectador vive ante la integración de los contenidos audiovisuales emitidos por los diferentes canales y una comunicación directa, interpersonal, instantánea y en tiempo real, a través de las redes sociales** y herramientas de mensajería u otras herramientas de Internet, que permite compartir opiniones, dar feedback, recomendar, contribuir y enriquecer, clasificarla, etiquetarla, etc. con el colectivo que se desee. En palabras de Hayes (2010), la Televisión Social se define "como un sistema audiovisual fácil de usar, que ayuda a los espectadores tanto en directo como en diferido a comunicarse con otros espectadores y grupos de personas, utilizando varias modalidades en esa comunicación ya sean síncronas o asíncronas".

Este nuevo uso de la Televisión, facilitado por la integración con Internet, permite a gente que está dispersa geográficamente, estar unida al haber seleccionado el mismo





programa y recomendar informaciones acerca de dicho contenido. Una de las ventajas de la TV Social es que los telespectadores conocen qué contenidos están viendo sus amigos o círculos de interés.

En este escenario de convergencia digital, las redes sociales se convierten **en una de las mejores fórmulas para promocionar contenidos hacia las audiencias, de forma gratuita, formando parte de su nueva estrategia de publicidad**. En las principales cadenas de TV en España, se ha incorporado entre su comunicación corporativa la presencia en redes sociales como Facebook, tuenti y twitter, o bien en redes y aplicaciones especializadas exclusivas para contenidos televisivos como Qvemos o FanTalkTV.

**El matrimonio TV y Redes Sociales** es un caso de éxito: la retroalimentación de los contenidos tiene un doble *prime time*, el de los comentarios en las redes sociales o videos más vistos en *YouTube* que se convierten en noticia en los canales tradicionales, y a la inversa. Las conversaciones sobre un contenido además dura más, empiezan antes de la emisión, durante y después de la misma. La concurrencia de pantallas, en más de la mitad de los telespectadores que usan un Smartphone o tableta mientras ven la televisión, hace necesario un estudio de audiencias en ambos medios.

Por sus características como red social, en tiempo real, **Twitter está aportando grandes beneficios a los programas**, ya que durante la emisión y gracias a los # hashtag o etiquetas, permiten potenciar la comunicación con los seguidores y no seguidores. Por eso, ahora todos los programas ponen el # a la izquierda arriba en la pantalla. Otro paso dado por los programas es añadir un faldón debajo de la pantalla, donde se están publicando los contenidos comentados durante el visionado del mismo. La presencia en twitter es un reclamo ya que puede incitar a muchos telespectadores a encender la televisión y ver un programa que está siendo comentado.

Nielsen (2013) ha realizado un estudio concluyente en el que los efectos de los comentarios en Twitter **atraen como efecto llamada e interés generado, a la audiencia a programas de televisión**.

La serie *BreakingBad*, generó el 29 de septiembre 2013, un total de 1,2 millones de tuits, creados por 601.400 autores, y estos tuits se propagaron hacia más de 129



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

millones de impresiones. Estos datos muestran como el número de autores de tuits y la propagación de los mismos, impactan en un gran número de la población.

Otras referencias, en este caso de autores como Gluck y Sales (2008) y Kastelein (2011), han llegado a la conclusión de que la información disponible sobre la gente en las redes sociales, es más interesante que cualquier otro dato. Los comentarios, votaciones, respuestas, etc...que se generan ofrecen datos más personales que cualquier otra fuente de información, y evalúa de forma directa la popularidad de un programa, midiendo el número de mensajes y comentarios en la red. Es una nueva forma para asignar los presupuestos y medir las audiencias.

La televisión social significa la aparición de una nueva tipología de espectador, el espectador social. Espectadores que ven la televisión conectados y tienen el hábito de comentar y buscar información sobre los programas y las marcas que allí se anuncian mientras ven la televisión.

Con **la medición y el análisis de las audiencias sociales** ahora es posible cuantificar aquellos programas que cuentan con un mayor número de espectadores sociales, segmentándolos además de acuerdo con su afinidad hacia las marcas o según los dispositivos que utilizan. Entre las herramientas que existen nombramos las siguientes:

Gráfico: Tren TV

**trendTV!** Audiencia Social

### Programas más comentados

Primetime	Día	Semana	Mes
1		Hermano Mayor	48.145
2		Callejeros	6.606
3		La Sexta Columna	3.106
4		Equipo de investigación	2.886
5		Salvame Deluxe	2.616
6		A todo gas 2	1.297
7		La Voz	1.057
8		Premios Príncipe de Asturias	798

### Cadenas más comentadas

Primetime	Día	Semana	Mes
1		Cuatro	57.353
2		La Sexta	6.968
3		Telecinco	5.820
4		La 1	2.644
5		Antena 3	2.613
6		Intereconomía	870
7		MTV España	579
8		La 2	348

### Rostros más comentados

Día	Semana	Mes
1	 Malú	5.975
2	 Edurne	5.222
3	 Manolo Escobar	4.962
4	 Pedro García Aguado	3.979
5	 Tomás Roncero	3.517
6	 David Bisbal	3.032
7	 Ignacio Escolar	2.899
8	 Santiago Segura	1.957

Fuente: página Vertele.com

Tuitele es otra herramienta capaz de monitorizar los comentarios que generan los contenidos digitales, anuncios, programas, series, etc...en Twitter. Además analiza el impacto social de las campañas realizadas por las marcas o las cadenas de televisión.



En este caso, según datos de 2013 del PortalTIC Social Media, 3 millones de usuarios únicos hablaron de una marca entre julio y agosto de 2012, además 234.000 usuarios realizaron comentarios sobre la publicidad que vieron en la televisión sobre esa marca. En cuanto a los comentarios durante las pausas publicitarias, según esta herramienta se ve que a veces sube el volumen o baja dependiendo de lo que haya ocurrido antes de la publicidad en el programa, y también depende del género, formato y contenido.

Los *realitys* de Telecinco y Cuatro han sido, durante el 2013, los programas con mayor audiencia social, mientras que los contenidos generalistas el fútbol es la estrella, acaparan el 22,4 por ciento de los espectadores sociales y el 23,5 por ciento de los comentarios. Programas como La Voz (Telecinco, 92.870 espectadores sociales de media), Gran Hermano 14 (Telecinco, 82.402) y Un príncipe para Corina (Telecinco, 76.120) fueron los más comentados de entre los programas, pero el *ranking* de emisiones está encabezado por el España-Italia de la Copa Confederaciones (194.638), seguido por el Brasil-España del mismo torneo (Telecinco, 194.613) y el Real Madrid-Atleti de la Copa del Rey (La 1, 190.610).

Si seguimos este análisis para dividir la audiencia social por género: Telecinco es la reina de los *realitys* (46,2 por ciento) y también de los *talent shows* (60 por ciento). Antena 3, por su parte, domina en los largometrajes (44,4 por ciento) y las series nacionales (47,7 por ciento).

En cuanto al tipo de comentario, durante la emisión de Gran Hermano 14 fueron de admiración (34,5 por ciento), seguidos por las críticas (22,6 por ciento). En Splash! famosos al agua, los comentarios que más abundaron fueron los cómicos (llamados en el análisis "risas").



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Tuitele, herramienta de medición de la tv social

		Comentarios	CxMin	Espectadores
1	 <b>Hermano mayor</b> 21:35-23:45	67.595	355,7	37.146
2	 <b>Mujeres y hombres y viceversa</b> 12:45-14:30	13.435	81,4	8.709
3	 <b>Cine de La 1</b> (A todo gas 2) 22:30-0:10	7.677	47,9	6.690
4	 <b>El Deluxe</b> 22:00-2:30	7.495	22,7	3.228
5	 <b>Callejeros</b> 23:45-2:00	6.645	34	4.194

Fuente: Página Web Tuitele.tv

Normalmente, en todas las páginas Web de las cadenas de televisión, se encuentran integradas las redes sociales, para que el público participe y dé su opinión recomendando un contenido, y viendo los comentarios que se están haciendo en tiempo real de los programas emitidos.

**Televisión Española** es muy activa colgando videos en su canal de YouTube; por otro lado en FaceBook y Twitter comentan las noticias más destacadas en tiempo real, sin embargo no utilizan estos medios para autopromocionar sus contenidos, tan solo con fines informativos o bien para pedir la colaboración a través de votaciones a programas como "Mira quien baila", etc. Las redes sociales anticipan el éxito o fracaso de un programa, esto sucedió en La 1 con *Master Chef* que arrasaba en los comentarios en *Twitter* cuando aún no tenía audiencia y acabo siendo un éxito.

**Antena 3 televisión** es una de las cadenas que más utiliza las redes sociales. Su programa matinal Espejo Público, utiliza Twitter asiduamente, aunque casi todos sus comentarios van dirigidos hacia la autopromoción de sus contenidos, sobre todo las series dirigidas al público más adolescente, a los nativos digitales, tales como El Barco, Los protegidos, Física o Química.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

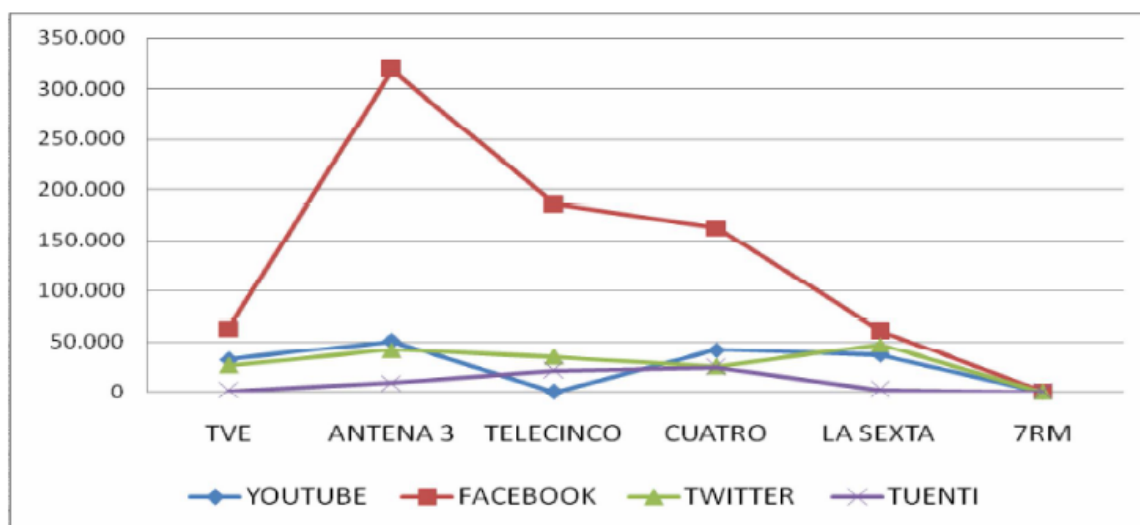
**Telecinco** no tiene canal en YouTube, se niega a que los usuarios accedan a buscar sus contenidos en una página distinta a la suya, por lo que ha quitado todos los videos publicados hace años y los ha metido en su hemeroteca publicada en la Web TV. Telecinco no promociona demasiado sus contenidos en las redes sociales, aunque si están integradas en su portal *Web*.

**La Sexta además de Cuatro** se dirige a un público más joven e incorporan las redes sociales en la promoción de sus contenidos y en sus páginas *Web*.

**La televisión social** ofrece una nueva experiencia interactiva al espectador: participativa y atractiva, con bajos costes, con nuevas herramientas de medición de público y nuevas fórmulas para incrementar audiencia de contenidos así como un gran formato para la publicidad y para la conversación con las marcas. En este gráfico vemos como Antena 3 Televisión es la cadena líder de las redes sociales como Facebook o Twitter y con un gran número de fans que crece cada día más.

La televisión social hace que las cadenas se acerquen más al espectador para que tengan una experiencia todavía más completa a la hora de ver la televisión.

*Gráfico: Seguidores Sociales de las cadenas de televisión*



Fuente: Televisión Social en España



Los servicios de Internet, se asocian a las cadenas de televisión para promocionar sus contenidos, un ejemplo de esto es la participación del servicio de mensajería instantánea Line, competencia de WhatsApp, anunciando el lanzamiento de una cuenta oficial del programa televisivo "Quién quiere casarse con mi madre" del canal Cuatro, bajo el nombre QQCCMM. Según la noticia, Portaltic 2013, los usuarios de Line tendrán acceso a contenidos exclusivos del programa en tiempo real y además podrán interactuar con la mencionada presentadora respondiendo a preguntas para poner a prueba su agilidad mental. Además durante la emisión del programa, se realizarán encuestas sobre los concursantes a través del modo 'on-air', con el objetivo de fomentar la interacción entre los espectadores con el programa y establecer debates paralelos.

### Televisión Interpersonal

Opinamos que **la nueva televisión permite tener relaciones interpersonales con aquellos contactos, conexiones o interacciones entre los grupos o personas que están compartiendo cualquier contenido digital de forma recíproca, gracias al acceso a Internet**. El acto de ver la televisión, dentro del entretenimiento en el hogar, es uno de los comportamientos humanos que requiere una mayor retroalimentación. Tal y como hemos visto, la nueva televisión interactiva y social abre un nuevo canal de relaciones para ver la televisión y de forma simultánea a comentarlos entre nuestros seguidores, las redes sociales y los círculos más cercanos.

**La innovación tecnológica se ha convertido en una herramienta facilitadora de nuevas formas de comunicación interpersonal**; compartiendo el tiempo y el espacio, ya sea de temas de actualidad o de acontecimientos producidos en otros contextos, es una experiencia sensorial y perceptiva con dos sentidos la vista y el oído.

Thompson (1998), lo ha denominado como un grado de **simultaneidad despecializada al comunicarse con individuos ausentes**, en cualquier momento del día. Es decir que las relaciones interpersonales que ofrece el medio ahora tienen una disponibilidad ininterrumpida y no requiere de presencia física. El autor plantea así la noción de **sociabilidad mediática** para referirse a la relación creada a partir los Medios de Comunicación en la sociedad, sobre todo de la televisión, que permite que el receptor establezca vínculos de afecto, proximidad, amistad y a veces casi de familiaridad, con los protagonistas de los Medios (por ejemplo los clubs de fans, los



admiradores de un presentador), que le son anónimos en la medida en que lo más probable es que nunca llegue a establecerse contacto directo entre ellos.

**Los procesos de comunicación interpersonal con mediación tecnológica** son capaces de multiplicar la posibilidad de relación con contactos habituales como los más cercanos (familia, profesionales, amistosos, etc.), dando cierta cercanía e intimidad, y con otros grupos desconocidos a los que solamente se les crea una identidad digital. En ambos casos el intercambio de archivos, la cooperación, las interrelaciones que se plantean crean una nueva forma de socializar donde se establecen grados de confianza y credibilidad. El fenómeno fan puede generar hasta socios a los que no se conocen que apoyan un proyecto puesto en marcha en la red y financiados por todo el mundo internauta, como son los casos de *crowdsourcing*, que comentamos como herramienta de Internet que permitía compartir la inteligencia colectiva.

**Las relaciones ilusorias** que nos vinculan con los personajes o personalidades de los programas de televisión se refuerzan con la interactividad y la participación en las redes sociales, incluso pueden sustituir las relaciones sociales personales en momentos de baja autoestima. Esta es una de las conclusiones alcanzadas por un equipo de psicólogos de la universidad de Buffalo, Derrick, J., Gabriel, S., y Hugenberg, K., (2009), que con cuatro estudios demostraron la hipótesis de sustitución social que sostiene que los seres humanos utilizan la tecnología, como la televisión para obtener un sentimiento de pertenencia en situación donde no disfrutan de una integración real.

En este ámbito, se encuentran lo que Knorr (1997) llama **relaciones postsociales**, que son aquellas que se producen con las nuevas tecnologías que actúan como mediador y sustituyen en momentos determinados a las relaciones cara a cara, y actividades cotidianas como ver la televisión en familia han sido sustituidas por el consumo individual y compartido con gente a la que en muchos casos no conoces.

Por un lado aumentan la interactividad y las relaciones interpersonales con el medio y con grupos a los que no se conocen, en tiempo real, ahorrando tiempo, de forma directa, etc. sin embargo existen graves consecuencias y daños colaterales para el individuo en la discapacidad social física que se crea. El aislamiento, la falta de habilidades para relacionarse con otros seres humanos o la dependencia del móvil o dispositivo para entretenerse es una de las manifestaciones que muestra, como apunta



Bauman (2007), que muchos espectadores tienen la cabeza enterrada en una marea de dispositivos, como desktops, laptops, celulares y otras pantallas.

Otra consecuencia negativa en la interacción y en el desarrollo de relaciones interpersonales sólo a través de la televisión, es que muchos telespectadores adoptan una figura digital, diferente a la que tienen en la vida real. Los telespectadores simulan un personaje aspiracional y así lo muestran en las redes sociales, una fachada social definida por sus fotografías, sus comentarios, su página personal, que puede ser real o no. Goffman (2001) habla de esta fachada social como la identidad digital que pone en escena al personaje cuando interactúa virtualmente en el ciberespacio. Pisani y Piolet (2008), hablan de que las personalidades digitales son la representación digital pública de la identidad, que muestra una imagen deseable del espectador en sí mismo, y que aspira a ser percibido de esa manera, que va cambiándola según las respuestas de seguidores o amigos virtuales.

Sin embargo, mi opinión es que gracias a las tecnologías como herramientas facilitadoras se pueden vencer barreras en las relaciones interpersonales que de otra forma sería imposible, y abre un nuevo abanico de posibilidades a las relaciones con carácter atemporal y universal; incluso estas relaciones a través de medios tecnológicos ayudan a personas con problemas para socializar en las relaciones humanas, como por ejemplo las que sufren síndromes de autismo. Actividades online que permiten hacer amigos, mantener amistades existentes, compartir entretenimiento, debate y opiniones, hasta buscar relaciones afectivas, etc. son algunas de las relaciones virtuales que lejos de sustituir a las presenciales generan el efecto contrario, ganas de conocer a esas personas y aumentar el número de relaciones por individuo, según algunos autores como Pisani y Piotet, (2008). Los seres humanos necesitamos el encuentro entre nosotros, ya sea en un espacio físico o virtual que satisface el ansia de expresarse. Los jóvenes están desarrollando estas habilidades, para las relaciones online viven en un consumo de relaciones a la carta, continuo y libre; ahora bien hay que estar alerta para que no se conviertan en relaciones enfermizas y estén equilibrando las habilidades sociales en el resto de ámbitos físicos (escuela, familia, amigos).

### **Televisión Conectada a Internet**

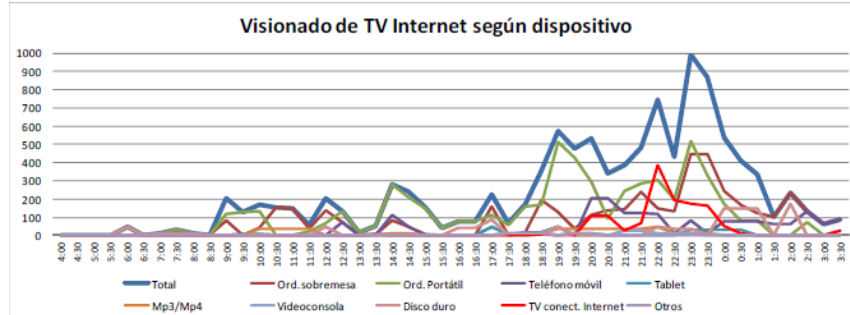




La televisión conectada a Internet se convierte en el dispositivo más deseado para los telespectadores. Esta aspiración donde la convergencia digital y el entretenimiento están totalmente integrados, ha enriquecido la forma de ver la televisión, y ha disparado los nuevos usos de consumo audiovisual. Por ello ofrecemos un epígrafe entero dedicado a este tema, el punto 4.1.2.

**La conexión de la TV a Internet se lleva a cabo de distintas maneras:** conectando la televisión al ordenador, con codificadores externos, o bien a través del uso simultáneo de otras pantallas con conexión a la Red, como los teléfonos móviles y las Tablet. Cada año va experimentando mayores crecimientos, en 2012 ya el 18% de los internautas utilizaba el televisor para conectarse a Internet. Los usos principales están relacionados con la búsqueda de información, programación y seguimiento de las series y películas, y por otro lado la visualización de contenidos, sobre todo en *YouTube* y la oferta de las Webs de canales de televisión. En los dispositivos móviles, hay una media de 15 aplicaciones audiovisuales o relacionadas con el consumo televisivo. *YouTube* está presente en el 60% de los casos. A continuación se muestra un gráfico en el que se muestra cómo el acceso a las Web TV se realiza en mayor medida desde la Tableta conectada a Internet.

Gráfico: evolución de acceso a la Web TV



Fuente: Televisión online vs Televisión tradicional. AIMC 2012.

Como hemos visto, **el binomio en el consumo de televisión y las redes sociales** se ha convertido en uno de los usos preferidos de la televisión conectada para los espectadores. El 91% de la población internauta española tiene más de una cuenta activa en las redes sociales y se ha convertido en la "audiencia social" que interactúa con los medios y muestra sus opiniones y emociones a través de las redes sociales. De esta forma, en 2012, según Tuitele (2013), cerca de 4 millones de españoles han



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

comentado en Twitter algún programa de televisión mientras se emitía, casi el 32 por ciento de los comentarios en Twitter durante el 'prime time' son de programas de televisión. Tuitele apunta que el 61% de los comentarios son de hombres y el 39% de mujeres.

**La Televisión conectada tiene algunas desventajas** frente al consumo de televisión tradicional, señalamos las siguientes: más competencia, más fragmentación del público, ruptura del flujo publicitario, canibalización de los ingresos en la pérdida de negocio en las licencias y de la propiedad intelectual. Por el contrario, en la transformación que está viviendo está buscando nuevos ingresos por tráfico, adquiere un mayor conocimiento de la audiencia para poder realizar marketing a la medida, puede obtener ingresos adicionales con merchandising o venta online y productos de pago, reduce los gastos de distribución, y puede explotar mayores posibilidades para reforzar la imagen de marca promoviendo sinergias entre ambos medios.



### 4.1.2. El nuevo consumidor audiovisual

El papel del telespectador ha tomado un matiz radicalmente distinto al que prevaleció durante décadas con la televisión analógica en España, basado en un modelo dominante relativo al poder de los medios de comunicación (Mc Quail, 1998).

Gracias a las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicación, hoy en día el telespectador es capaz de diseñar su propia parrilla de televisión y convertirse de esta manera en productor y distribuidor de sus propios contenidos. La audiencia se segmenta según sus preferencias, y elige entre un amplio abanico de posibilidades en cuanto a programas y contenidos y pantallas para visionarlo. Pasan de ser un mero receptor de imágenes e información de **forma unidireccional a un telespectador que es a la vez receptor y emisor en modo bidireccional**.

Tras la entrada de las televisiones privadas en España en 1988, las empresas audiovisuales comenzaron a hablar de audiencia para referirse **al conjunto de telespectadores desde un sentido puramente cuantitativo y de "masa"**.

Blumer (1939) definió formalmente este concepto como un **nuevo tipo de formación social de las sociedades modernas**. El autor caracterizaba al público o a la audiencia por la heterogeneidad de sus miembros, el anonimato, la carencia de identidad y conciencia propias, la desorganización e incapacidad de actuar conjuntamente de manera organizada para la consecución de objetivos y la falta de interactividad.

En la televisión pública, la programación deviene en servicio debido a la retribución que el telespectador aporta para el desarrollo y sustento de este modelo, por lo que se le concibe desde la perspectiva de **"ciudadano"**, en donde sale a relucir su derecho a exigir una televisión de calidad.

Por otra parte, en la televisión de pago se habla de **"clientes"**, ya que la programación se compara con la adquisición de un producto dando lugar una relación de intercambio, sin embargo, al tratarse de un "producto cultural" se hace más complejo su análisis y tratamiento.



Desde que se estrenó la Televisión Digital Terrestre (TDT), se habla del “**consumidor digital**”, *prosumer*, donde el poder pasa a estar en manos del público, protagonista de su propio consumo informativo, cultural y de entretenimiento. En este aspecto existe una brecha digital definida por edades, los más jóvenes o nativos digitales alejados del concepto tradicional de televisión, y los inmigrantes digitales alejados del uso de estas nuevas tecnologías.

**La alfabetización audiovisual digital** es uno de los derechos a los que los telespectadores deberían acceder; vendrá dada por la evolución en la convergencia entre la televisión e Internet, que logrará encontrar un entorno común a ambas generaciones. Un ejemplo de ello ha sido la rápida adaptación de estos segmentos en el pago de contenidos digitales, a través de plataformas como Movistar TV (antiguo Imagenio) o Canal Plus, el uso del video club para comprar el visionado de películas y otros programas.

Para las **nuevas generaciones** los nuevos canales digitales y las nuevas formas de comunicación no tienen secretos, este segmento está creciendo en un entorno multimedia, donde puede encontrar todos los servicios y contenidos que demandan (música, vídeos, juegos, información, redes sociales, compra y venta de artículos), y están habituados a crear comunidades virtuales, chats y foros de discusión, y participar alrededor de estos contenidos. Los menores de 35 años prefieren ver contenidos en dispositivos alternativos como puede ser el teléfono móvil o el ordenador.

Para caracterizar un poco mejor al nuevo telespectador, a continuación ofrecemos datos estadísticos fruto de la recopilación realizada basándonos en los informes de las siguientes instituciones: INE, AIMC, Kantar Media y The Cocktail Analysis (2011,2012). Estos estudios al completo forman parte del anexo.

### **a. Evolución del Consumo televisivo**

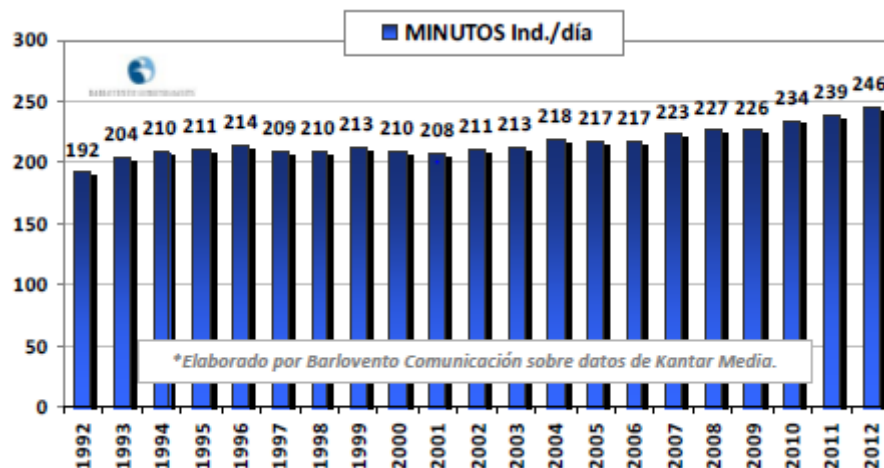
Lejos de morir, el consumo medio de televisión **ha aumentado de forma considerable alcanzando más de 4 horas y seis minutos diarios en 2012** (246 minutos). Algunas de las justificaciones pueden: ser la categoría de entretenimiento gratuito en época de crisis, por la ampliación de la oferta derivada de la TDT y sus



canales temáticos, y por otro lado la proliferación de contenidos, y de plataformas tales como los tablets conectados, móvil, Internet y ancho de banda disponible.

El consumo ha aumentado 7 minutos respecto al año 2011, aunque la audiencia se haya repartido entre más canales como consecuencia de la mayor oferta que ha traído consigo la TDT. Como conclusión: a pesar de que expertos y gurús pronosticaban la muerte de la televisión, sobre todo entre los jóvenes, no está siendo así. Aún la TV está consiguiendo récords de audiencia, también en EEUU mercado donde Internet está mucho más asentado y extendido en la población. Por estas razones Internet, no ha robado de momento tiempo a la TV o bien el tiempo empleado a consumir contenido digital ha aumentado.

Gráfico: Consumo Medio de la Televisión en España



Fuente: Barlovento Comunicación. Análisis televisivo 2012. Publicado el 3 de enero de 2013

### b. Preferencias de las audiencias en televisión.

El liderazgo por grupos empresariales ha correspondido a Mediaset España, que alcanza el 28,2% de cuota aumentando en 1,9 puntos su resultado de 2011. El grupo Antena 3 obtiene un 25,8% (si se añade el 7,5% del grupo La Sexta), mientras que la CRTVE acapara el 18,9% (desciende 3,4 puntos).



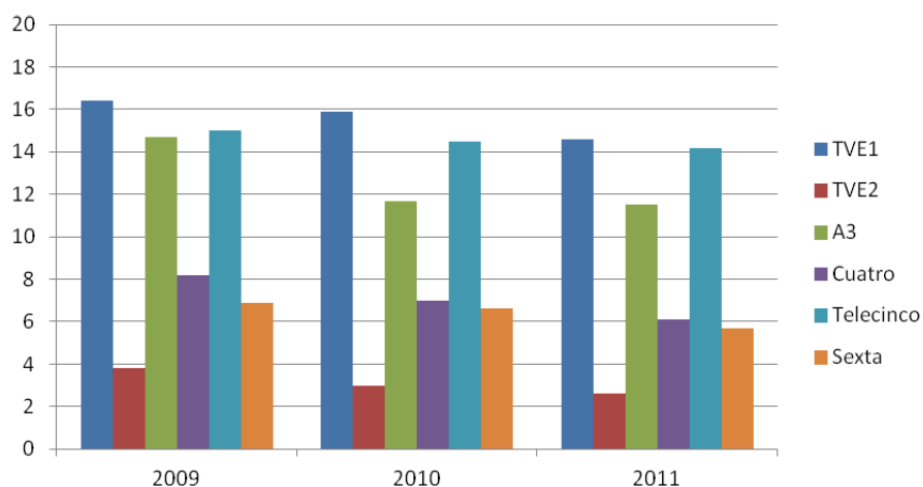
## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

El visionado de televisión a través de una plataforma de pago obtuvo en este 2012 un 18,4% de cuota (1,0 puntos menos que el año anterior), compuesto por el 4,7% de Ono, el 3,9% de Canal+ y el 9,8% del resto del cable.

En el estudio de las audiencias, y según Quintas (2013), la diferencia entre las dos cadenas líderes, TVE1 y Telecinco, es muy pequeña apenas de 4 décimas porcentuales. También señala el descenso desde el año 2010 de las cuotas de pantalla para todas las cadenas, debido a la entrada de la TDT y por lo tanto al reparto de la audiencia entre más canales. El liderazgo de la cadena pública se ha mantenido tras el apagón analógico, con una audiencia fiel, corroborando el cumplimiento de servicio público que se le otorga y en el que apuestan por contenidos informativos y culturales. Telecinco lidera en cadena privada seguida de Antena 3.

Gráfico: Comparación de Cuotas de Pantalla Anual TVE, A3, Telecinco, Cuatro y La Sexta



Fuente: Kantar Media y El estudio de La Audiencia ante el apagón publicitario en España: un primer Balance, Natalia Quintas (2013)

### c. Consumo por horarios

El consumo televisivo depende de las rutinas de la vida social. Por ejemplo, se consume **más la televisión en invierno que en verano**, o en las noches de los días laborables que las del sábado. De hecho, puede constatarse que cuanto mejor es la climatología menos se ve la televisión. Se puede definir el **invierno o temporada alta de**



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

**noviembre a febrero, temporada media de marzo a junio y temporada baja o verano de julio y agosto.**

Durante la semana se supone que mantenemos las mismas costumbres, y dedicamos un tiempo similar al consumo televisivo. El tipo de programas que se suele emitir según el horario, define al público objetivo al que se dirige.

Hay distintas franjas según los criterios de definición de las empresas: Sofres lo divide en cinco grupos, GECA otra de diez grupos, Kantar Media en cinco grupos, etc.

*Tabla: Tipos de bandas horarias y programas*

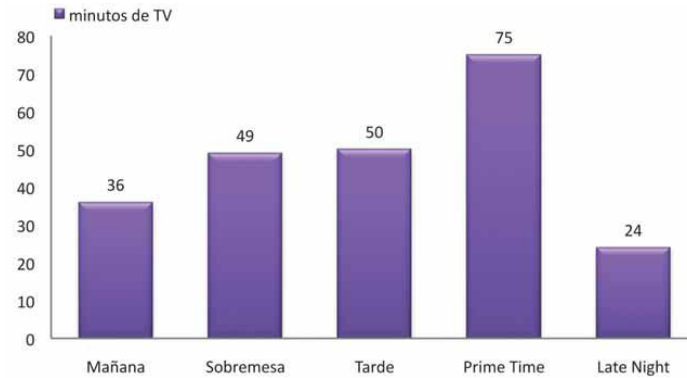
Hora	Tipo de banda	Tipo de programa
7:30 - 9:00	(1) <b>Despertador</b>	Informativos e infantiles
9:00 - 13:00	(2) <b>Matinal</b>	Informativos, magazines de mujeres En épocas vacacionales: programación dirigida hacia los niños.
13:00 - 15:00	(3) <b>Acceso al mediodía</b>	Normalmente hay de todo mirando la tele, niños, amas de casa, trabajadores que comen en casa, por tanto hay diversas estrategias de programación (dibujos animados, informativos o programas de cocina...)
15:00 - 16:00	(4) <b>Mediodía o Segundo prime time</b>	Informativos
16:00 - 18:00	(5) <b>Sobremesa</b>	Mujeres
18:00 - 20:00	(6) <b>Tarde</b>	Magazines de mujeres o jóvenes
20:00 - 21:00	(7) <b>Acceso a prime time</b>	Oferta muy heterogénea: Informativos, concursos...
21:00 - 24:00	(8) <b>Prime time</b>	No hay estrategias definidas: Series, películas, debates...
00:00 - 2:30	(9) <b>Latenight</b>	Programas transgresores, de humor o de adultos
02:30 - 07:30	(10) <b>Madrugada</b>	Bloque menos significativo: Normalmente tres tipos de productos: teletiendas, re difusión de programas diarios y programas de catálogo (que se han comprado por obligación junto con una película o serie).

Fuente: UT4.2.Audiencia y programación. <http://www.slideshare.net/agonza57/ut42-audiencia-y-programacion>

Según el análisis de Kantar Media, el número de minutos se establece entre cinco bandas horarias. La **matinal**, en la que el español medio no consume mucha televisión, la **sobremesa**, en la que se consume la mayor parte de telediarios también llamado segundo prime time; la **tarde** dirigida a amas de casa y jóvenes, el **prime time** que llegará al punto más álgido sobre las 22.00h, en la hora de evasión tras la cena, y la noche o **late night** donde hay audiencias que empiezan a ver la televisión o bien vienen del primer time de forma residual. El español es posiblemente el europeo más trasnochador.



*Gráfico: Consumo según las franjas horarias*



Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media

### **d. Características demográficas**

Según los diversos informes consultados, el consumo televisivo es mayor en mujeres que en hombres. Destacan el consumo de La Sexta para los hombres y de Telecinco para mujeres. En contraposición, el hombre ve más video online que las mujeres.

Respecto a la clase social, la clase baja es la que consume un mayor número de minutos (262 frente a la clase alta que consume 198 minutos) viendo sobre todo la 1 de TVE y Telecinco. Las clases medias y altas consumen en mayor medida contenidos de canales temáticos y de pago, seguidos de La Sexta.

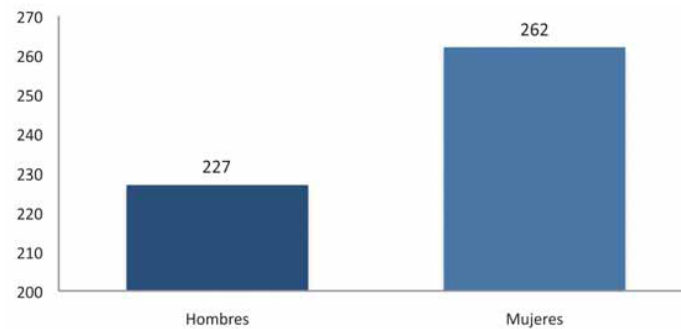
En cuanto a la edad, los mayores consumidores son los ancianos, con una media de 323 minutos, sobre todo la cadena nacional de TVE, la 1. Los jóvenes de 13 a 24 años sin embargo son los que ven menos la televisión, con 148 minutos y la cadena Cuatro es su favorita.





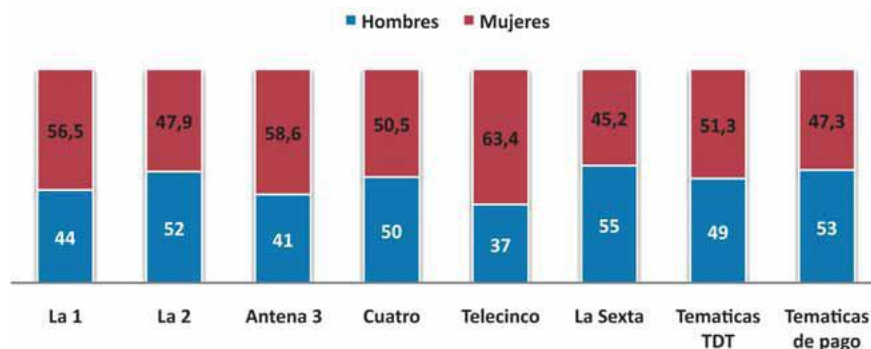
### - Perfil del Telespectador por género

Gráfico: Consumo según el género



Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media

Gráfico: Proporción de hombres y mujeres como consumidores por cadenas



Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media

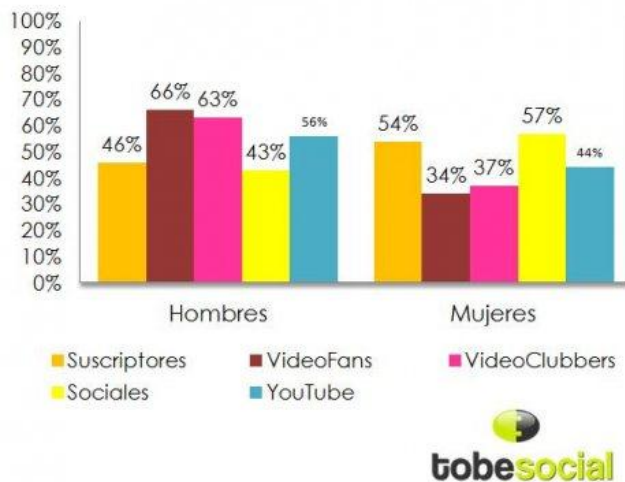
En contraposición con el consumo de televisión en mayor medida por las mujeres que por los hombres, el estudio de comScore Video Metrix (acerca del perfil demográfico de consumo de vídeos online en España medido en total de minutos), establece que se consume más vídeo online por parte de los hombres que por mujeres.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Consumo de video por sexo

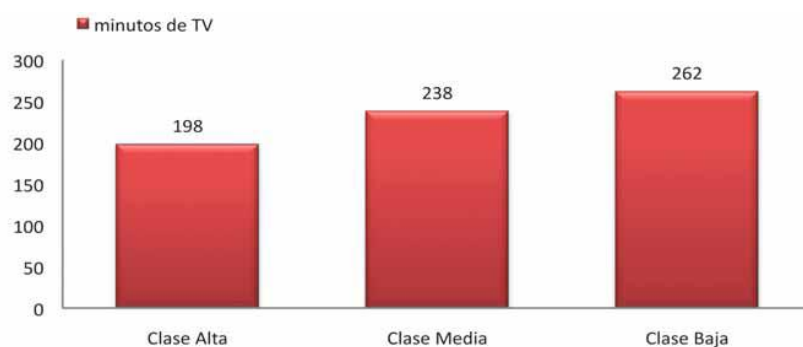


Fuente: Tobesocial (Agencia de Comunicación) <http://es.tobesocial.net/>

### - Perfil del espectador por clase social

Por clases sociales, observamos cómo la clase baja es la que más consume minutos de exposición al televisor

Gráfico: Perfil del consumidor por clase social



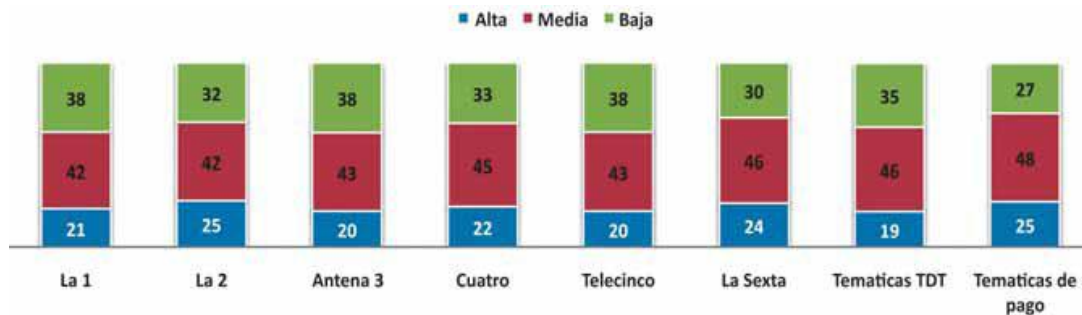
Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media

Todos los estereotipos sobre clase social y gustos televisivos se cumplen si nos atenemos a los datos de audiencia, ya que se evidencia que la clase alta y media prefieren la oferta de los canales temáticos (de pago), de la TDT, la programación de La



2 y la sexta, donde los eventos deportivos son mayoritarios. La clase baja media es asidua en mayor parte a los programas de Telecinco y Antena 3.

Gráfico: Proporción de las clases sociales por cadenas



Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media.

### - Perfil del espectador por edades

Los **niños** tienen ahora una mayor oferta entre la que elegir gracias a los canales temáticos de la TDT, sobre todo Clan TV, Disney Channel y Antena 3. Neox forman la lista de los favoritos.

La población española envejece y los **ancianos** son quienes disponen de más tiempo para ver la televisión, que es la actividad a la que dedican más tiempo. Este colectivo dedica 323 minutos diarios (más de cinco horas).

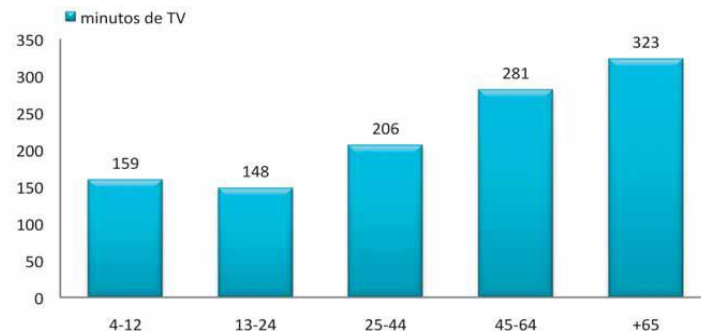
En cambio, hay un grupo de edad que, aunque no ha disminuido en los últimos años el consumo, dedica muy pocos minutos más. Son los jóvenes de 13 a 24 años, el grupo que menos tele ve (148 minutos). Se trata de la generación que más domina los recursos audiovisuales de internet y que, al menos en parte, sustituye la televisión por la pantalla del ordenador.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

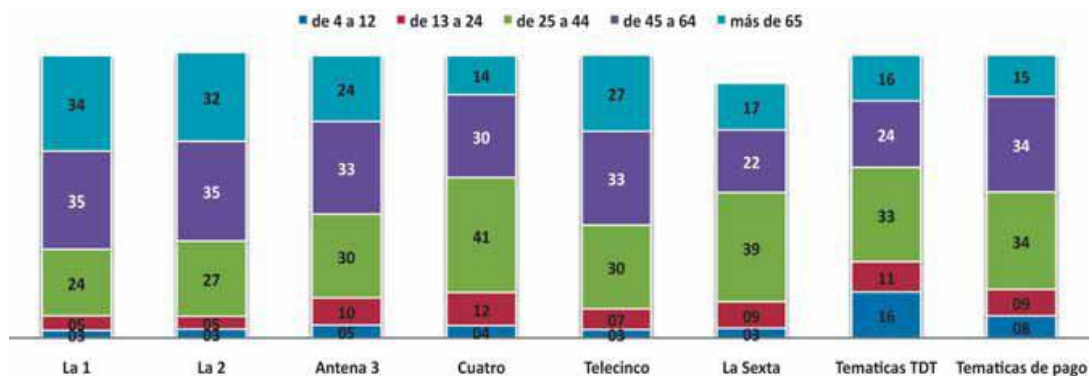
Gráfico: Perfil del consumidor por edad



Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media.

Las **audiencias** se reparten de una manera cada vez más igualada entre un número muy elevado de cadenas. La audiencia está sumamente **fragmentada**; la cadena **líder** puede serlo con **menos del 15%** del total.

Gráfico: Proporción de los televidentes según edad

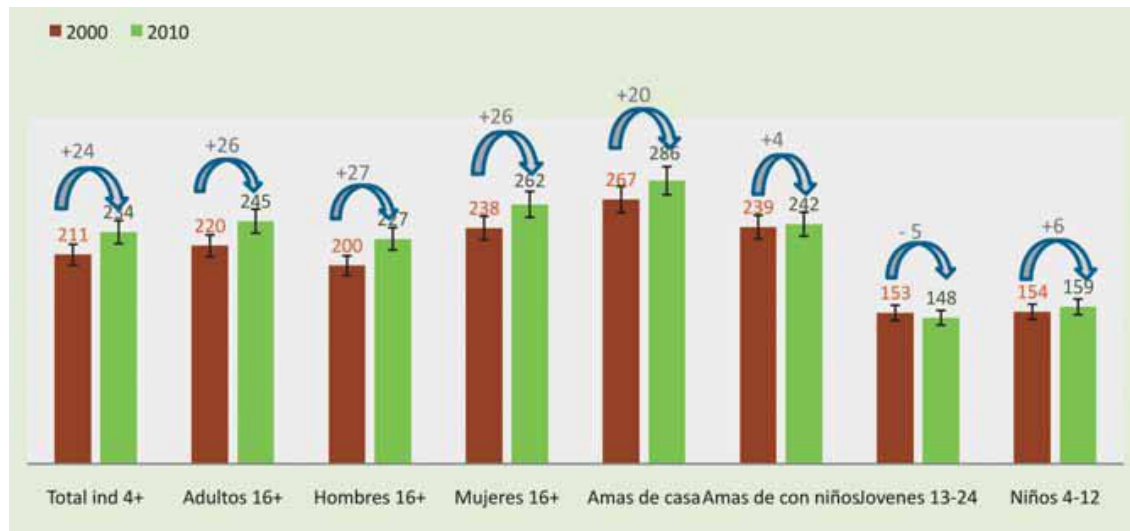


Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media

En la evolución del consumo en estos últimos diez años, podemos ver cómo aumenta el consumo en los perfiles de niños entre 4 a 12 años, disminuye la de jóvenes de 13 a 24 años, y aumenta tanto en hombres y mujeres de forma parecida.



Gráfico: Evolución del consumo de varios perfiles



Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media

### e. El consumo de Internet: conexión, tiempo dedicado y usos.

Recordamos que según los datos del INE (2012), **hay un 67,9% de hogares conectados a Internet**, frente al 63,9% del año 2011. El número de hogares que se conecta a Internet superaba los 10, 5 millones con un incremento interanual del 11%; de estos más del 66,7% se conecta a través de ADSL de banda ancha. En más de la mitad de estos hogares, se utiliza el teléfono móvil como dispositivo de acceso. Ha habido un total de 29 millones de personas que alguna vez en la vida han accedido a Internet, con más de 10 años de edad. El 85% de personas se conecta desde casa, el 30% desde el trabajo, el resto en otros puntos o bien en itinerancia (AIMC 2013). El segmento de usuarios intensivos de Internet, es decir, los que se conectan a diario, alcanza ya a más de la mitad de la población, 80,9% de los Internautas accede a Internet varias veces al día y casi todos los días de la semana, con un promedio de uso total de 2 a 4 horas en el 27% de los casos.



*Gráfico: Frecuencia de acceso a Internet*



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

Cada vez más el acceso a Internet se realiza a través del móvil, gastando una media de 60 minutos conectados, en el 28% de los casos.

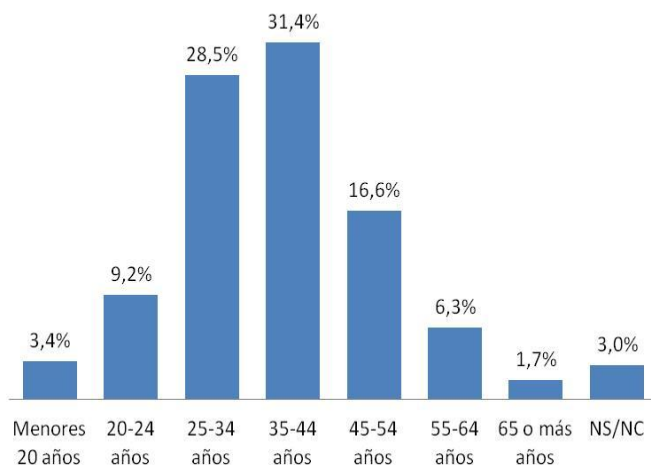
Respecto **a los usos más frecuentes para acceder** a Internet por parte de los Internautas, el 83% lo hace para informarse a través de las noticias de actualidad, un 75% para ver videos online a través sobre todo de YouTube, el 41,6% para escuchar música online, el 40% para ver la televisión a través de la Web TV de las cadenas tradicionales y un 32% para descargar películas y series favoritas.

### **f. Perfil demográfico del Internauta**

El **Internauta en España** según el informe elaborado por AIMC (2013), incluido en los Anexos, se caracteriza demográficamente por: el 60% de internautas tiene entre 24 y 44 años de edad. Más del 65% pertenecen a clase media y media alta. En cuanto a la brecha digital entre hombres y mujeres según este mismo informe, un 26% son mujeres y un 74% son hombres. El 43% de los internautas está casado frente a un 35% de solteros.

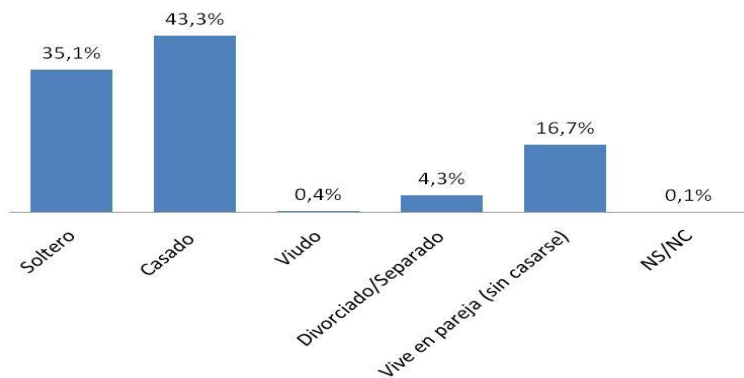


Gráfico: Edades del Internauta



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

Gráfico: Estado Civil del Internauta



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

### g. El consumo de contenidos audiovisuales

El ecosistema digital es muy amplio y está en plena ebullición. Está formado por los sectores tradicionales recién llegados al mundo digital, como el cine, la música, las publicaciones, los contenidos audiovisuales, y los sectores nativos nacidos prácticamente en esta era como los videojuegos, la publicidad Online, los contenidos de Internet, las redes sociales, las aplicaciones para móviles, el e-commerce, etc.



Se pueden definir como nuevos usuarios de tecnologías, dispositivos y redes digitales a “todos aquellos que tienen capacidad de acceso y uso de las mismas, dentro de unas condiciones materiales, económicas, educativas y culturales que así lo permiten”. García-Valcarce (2009).

Durante el año 2011 **el 68,2% de la población española entre los 16 y 74 años consumió algún tipo de contenido digital en Internet**, destacando el uso de las redes sociales, la música, y el visionado de películas y series, según el Informe de la Sociedad de la Información Fundación Telefónica. El 27% de los consumidores pagaron por estos contenidos y el 73% los consumieron de manera gratuita.

Según el estudio del Comprador de Contenidos Online de GFK, (2012), los españoles llegamos a un gasto doméstico total de 195 millones de euros por los internautas en contenidos digitales durante los últimos 12 meses, siendo los videojuegos el producto estrella, con el 46% del gasto, es decir 90 millones.

Las mujeres están menos dispuestas a pagar por los contenidos digitales. **El 59% de los usuarios que pagan por los contenidos son hombres, de 38 años de media, y muy familiarizados con las nuevas tecnologías. En la mayoría de los casos poseen 4 o más dispositivos conectables a Internet.** En el lado opuesto, más de la mitad de los internautas que consume contenidos gratuitos son mujeres (54%) que hacen menos uso de los nuevos dispositivos - Smart TV, Tablet, Blue Ray o eReader- y con menor disposición a la hora de pagar por contenidos. Las películas y las series y la música son los grandes favoritos entre los consumidores de contenidos gratuitos y los que menos los videojuegos, descargados por un 26% de los internautas.





Gráfico: Consumo de contenidos audiovisuales



Fuente: Elaboración Propia. Datos Informe de la Sociedad de la Información en España 2012.

Aunque lo trataremos de explicar con mayor detenimiento, en el estudio de las nuevas formas de consumo, apuntamos que las nuevas tendencias en el consumo de contenidos online:

- Se premia **la visualización online** frente a la descarga de contenidos.
- **YouTube** se posiciona como el primer proveedor de música y vídeos de menos de 20 minutos.
- **Las Webs TV** se presentan como alternativa para recuperar contenidos televisivos y se consolidan como espacio entre la cadena de TV y el espectador. Casi 8 de cada 10 internautas ha visitado en alguna ocasión las webs de canales de televisión.
- Las **Redes Sociales** siguen creciendo y cada vez se relacionan más con los contenidos audiovisuales. Las cadenas de televisión están desarrollando aplicaciones móviles con comunidades de usuarios para que se establezcan relaciones entre ellos, para entregar contenido extraordinario, para hacer encuestas durante el visionado de esos programas, etc.
- El sector de los **videojuegos** es muy potente, 890 millones de euros en 2011, e innovador, los nuevos factores de dinamización han sido la introducción de periféricos como *Kinect*, los juegos en las redes sociales y de conectividad masiva como *Massive Multiplayer Online*.

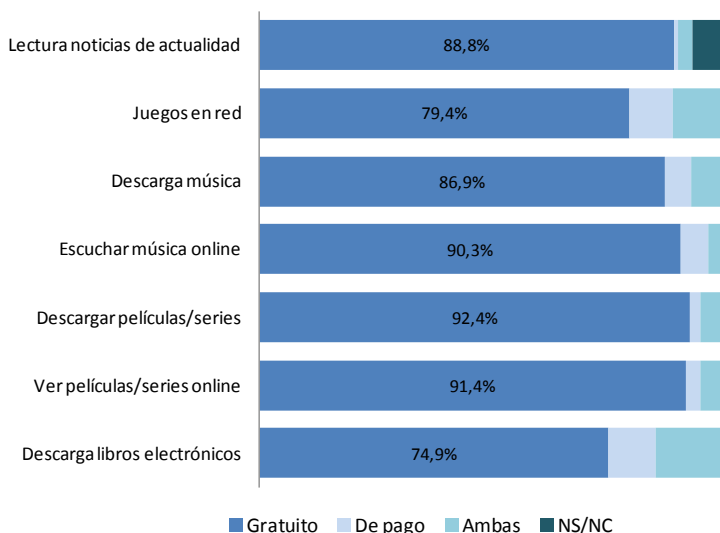


## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

- Se incrementa la **publicidad Online** y la monetización de vídeos, 3 de cada 10 reproducciones contienen anuncios de vídeo.

Gráfico: Actividades gratuitas o de pago



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

El consumo audiovisual mayoritario en Internet se realiza a través de plataformas de difusión libre y gratuita de contenidos, las cuales permiten tanto la descarga como el visionado Online de contenidos. La tendencia dominante en el futuro seguirá siendo el consumo a través de streaming, como el caso de YouTube.

Tabla: Los 10 sitios más visitados



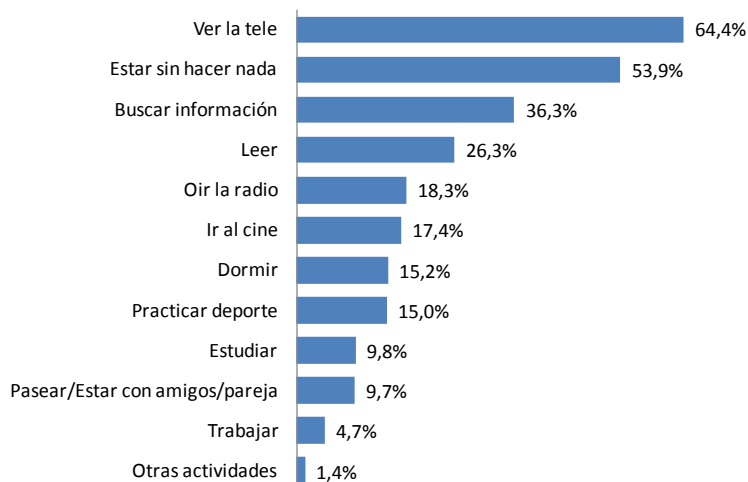
Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013



### h. Actividades que se dejan de hacer por estar conectado a Internet

De las actividades que deja de realizar el Internauta por estar conectado, el 64% de las respuestas apuntan a que este tiempo se lo roban al visionado de la televisión. Por eso, en el perfil de los telespectadores los jóvenes de 13 a 24 años son los que menos minutos consumen de programación televisiva, ya que están generalmente conectados a Internet consumiendo otro tipo de contenido digital.

*Gráfico: ¿Ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por utilizar Internet?*

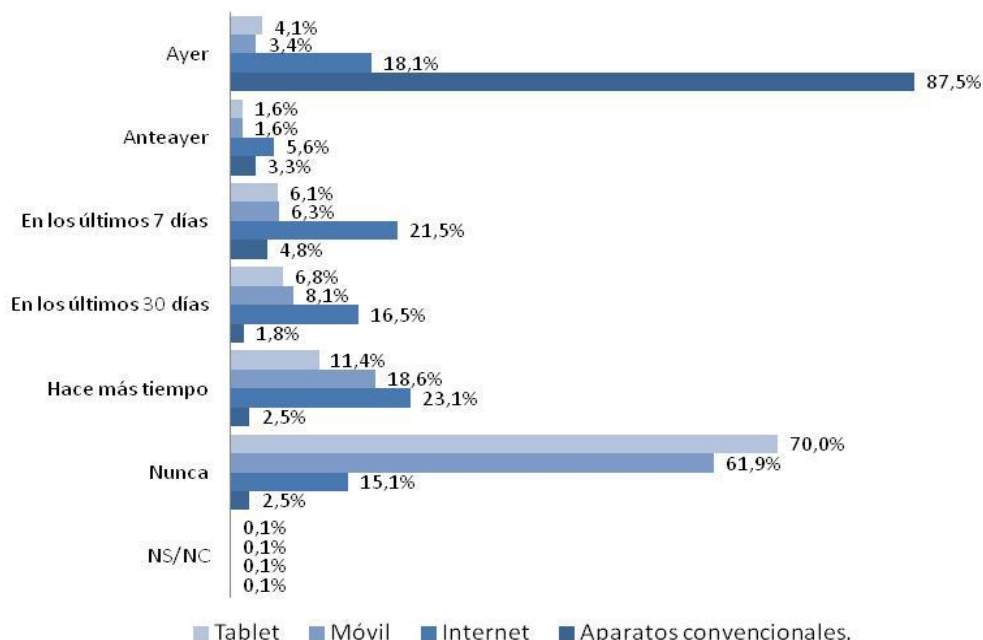


Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

La televisión sigue viéndose en aparatos convencionales, en el 87% de los entrevistados, seguido de Internet, de las tabletas y del móvil en último lugar.



Gráfico: ¿Cuándo ha sido la última vez que ha visto la TV a través de medios convencionales, internet, móvil o tablet?



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

### i. Equipamiento y dispositivos para el consumo audiovisual

**Los dispositivos, pantallas o plataformas** a través de los cuales el televidente 2.0 ve la televisión han cambiado. Ya no accede sólo al televisor tradicional en el hogar, sino también a Internet, consolas y teléfonos móviles de tercera generación. Por tanto, el acceso a los contenidos se multiplica y se individualiza cada vez más haciendo uso de un consumo *transmedia*.

Se observa un cambio importante en cuanto al dispositivo en el que ver la televisión, ya que **pierden relevancia los elementos fijos frente a los móviles conectados a Internet.**

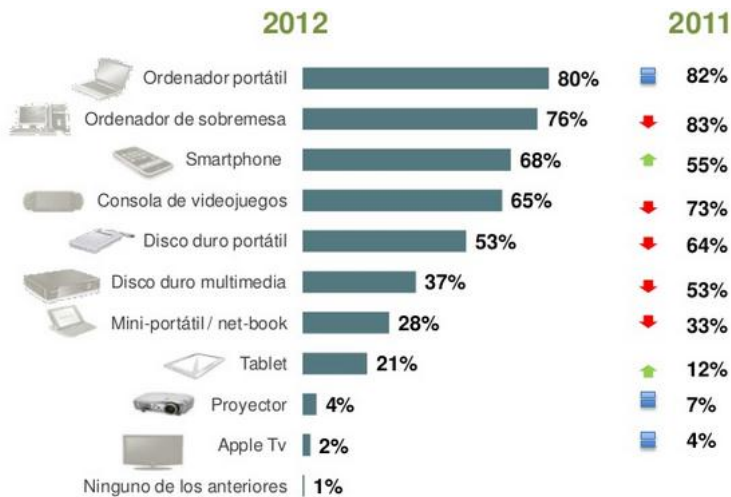
En cuanto a los dispositivos, el consumidor no está dispuesto a depender de un codificador en una sala determinada, actualmente quiere acceder a los contenidos de pago esté donde esté y **sin cables ni sujeto a ningún dispositivo especial. El consumidor digital solicita un único "password" o ventana para acceder a los contenidos desde el dispositivo que quieran.**



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

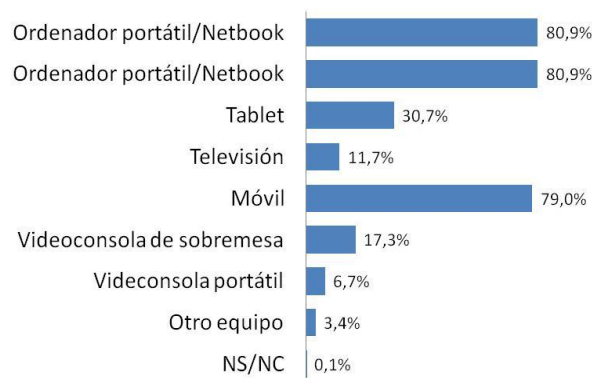
Gráfico: Equipamiento tecnológico del consumidor



Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

Los equipos a través de los que se conecta la mayor parte de los internautas a Internet son los ordenadores seguidos de los teléfonos móviles.

Gráfico: Equipos a través de los cuales acceden a Internet



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

En los patrones de consumo de los nuevos espectadores podemos observar, cómo **dependiendo del aparato electrónico elegido van a consumir un contenido u otro**. Es decir si quieren ver los contenidos de la parrilla programada por la TDT eligen la televisión convencional, pero si quieren ver contenidos de pago van a querer



dispositivos móviles de uso individual; también en las descargas o visualización de los contenidos online van a elegir el ordenador personal, así como para la visualización de los contenidos a la carta por las televisiones en sus propias *Web*.

Gráfico: Consumos de contenidos por plataforma



Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

### j. Convivencia del televisor con otras pantallas

Gracias a la tecnología se están dando dos fenómenos que afectan a la forma de ver la televisión: **la convivencia del televisor con otras pantallas en el momento del consumo, y la socialización de la experiencia de uso**, poniendo en común lo que esta aconteciendo de forma instantánea a través de las redes sociales.

Está emergiendo un nuevo escenario, fruto del cambio de rol del telespectador que pasa de un contexto de relax a uno de multitarea, **en el que la atención se comparte con otras pantallas**, como la de los móviles o smartphone y las tablets o portátiles.

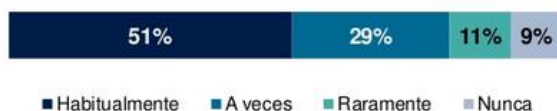


## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Concurrencia de pantallas en el consumo televisivo

### Usa ordenador, Smartphone o tablet cuando ve la televisión



Base: Dispone de móvil o tablet u ordenador  
N=1437 (muestra Total)

### Dispositivos utilizados



n=dispone del dispositivo

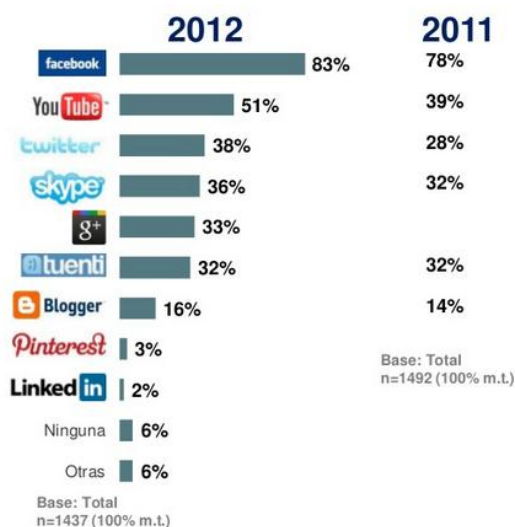
### Actividades realizadas

Consultar correo electrónico	92%
Realizar búsquedas en Internet	80%
Redes sociales	77%
Páginas web	70%
Mensajería instantánea	63%
Juegos	53%
Leer periódicos/revistas	49%
Realizar compras online	39%
Trabajar	33%
Ver otros contenidos	23%
Llamadas de voz	23%

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

**La universalización de las redes sociales es ya un hecho**, con crecimientos elevados sobre todo en la red social Twitter, que pasa de un 28% en 2011 a un 38% en 2012. La red social con mayor presencia sigue siendo Facebook, que mantiene activos a más de mil millones de personas.

Gráfico: Cuentas activas en redes sociales



Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

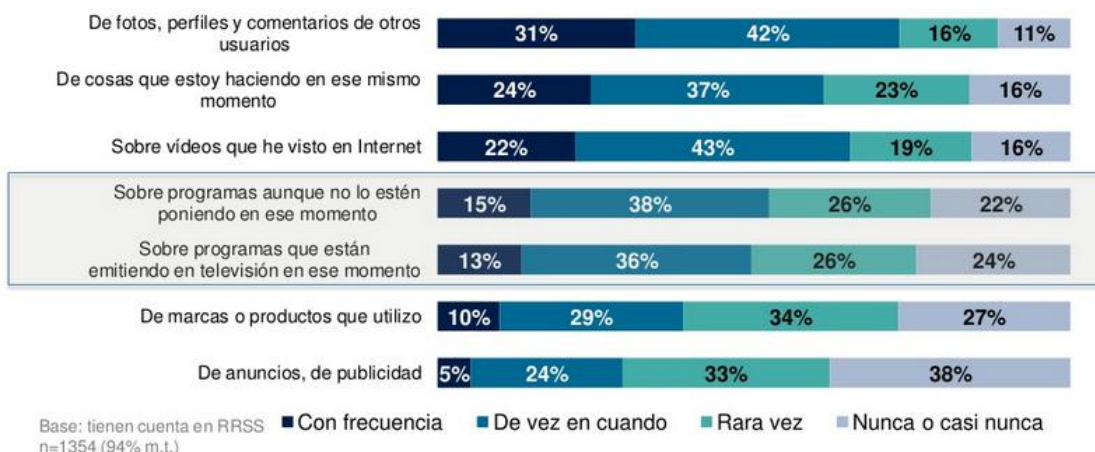


## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

El nuevo televidente usa las redes sociales para compartir sus fotos, videos vistos en Internet y, en tercer lugar, comentar los contenidos de la televisión.

Gráfico: Frecuencia con la que se comentan en Internet los siguientes temas...



Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

El encuentro entre redes sociales y televisión ofrece una nueva oportunidad para que los contenidos se distribuyan y tengan mayor difusión y notoriedad. Esta tendencia provoca **que la recomendación sea una de las claves para elegir un contenido o canal determinado**, gracias a los comentarios de las redes sociales, que despiertan interés sobre él. Por otra parte, esta socialización está siendo aprovechada por las cadenas a través de sus páginas webs, y están provocando comunicación bidireccional, creando perfiles en redes sociales, páginas, hastags de sus programas, etc. La red social preferente para realizar comentarios es Facebook y Twitter.





### 4.1.3. Nuevas formas de consumo.

#### a. Descarga de los contenidos y visualización online en streaming

En la difusión de contenidos digitales, a través de Internet, podemos clasificar dos formas bien descargando los contenidos para verlos en el dispositivo seleccionado y mantenerlos almacenados, bien bajo demanda online, es decir, utilizando el ancho de banda disponible para verlo desde la Web en streaming.

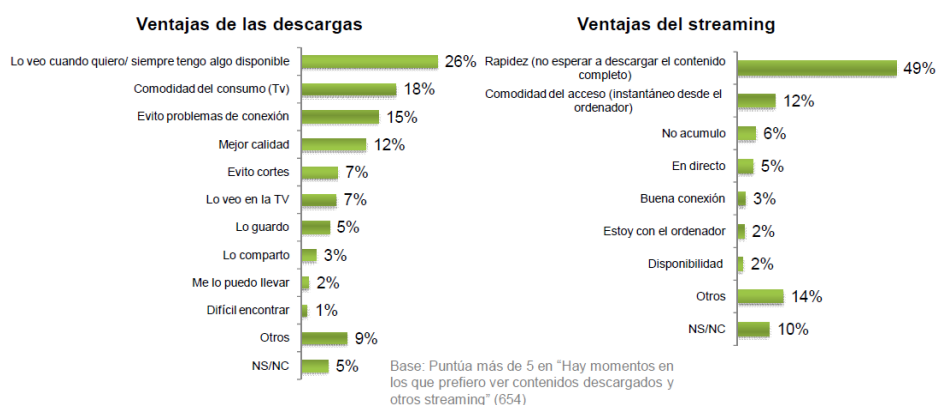
- La descarga de contenidos (*download*)
- El visionado de los mismos (*streaming*).

El fenómeno de la visualización de contenidos online está asentado, la descarga y el visionado online conviven especializándose cada una, para un tipo de contenido y determinado momento. El *streaming* aparece como modalidad preferente en el acceso de la mayor parte de contenidos, por la rapidez e inmediatez en el consumo, menos para las películas, ya que calidad de visión depende de si la conexión a Internet es buena o no.

En este contexto, parece que el futuro de la televisión apunta a ofrecer servicios en streaming de contenido. Para ello el ejemplo de la empresa Netflix, que tiene un catálogo enorme por menos de 8 dólares al mes. Esta empresa, especializada en ofrecer contenidos en streaming, series y otros programas, es un buen ejemplo de los nuevos jugadores en el mercado audiovisual, los OTTs, *over the top*. Es una empresa estadounidense muy valorada por los analistas, el precio de sus acciones ha subido en los últimos años un 20% y tiene más de mil millones de dólares en ingresos, con más de 29 millones de suscriptores en USA, según un artículo online de MARIN, 2013.



Gráfico: Ventajas de cada modalidad



Fuente: Informe del Televidente 2.0, quinta oleada sep. 2011. The Cocktail Analysis

En las nuevas televisiones se está dando la posibilidad de descargar desde Internet los contenidos; mejora indiscutible de los nuevos dispositivos que refuerzan la experiencia de consumo en las descargas.

Dentro de las plataformas y sistemas de difusión /consumo de medios audiovisuales proliferan:

- Contenidos audiovisuales de televisión o vídeo en la web, gratuitos o de pago, que se visualizan en un televisor
- Redes de usuarios abiertas o cerradas, como el caso de los juegos online
- Difusión y visualización de contenidos en las redes sociales
- Difusión a través del correo electrónico
- Video-comunicaciones, que incluyen todas las aplicaciones de video llamadas, chats y Webcams
- Contenidos audiovisuales ambientales, que incluyen las Webcams en espacios cerrados o abiertos a través de la web.

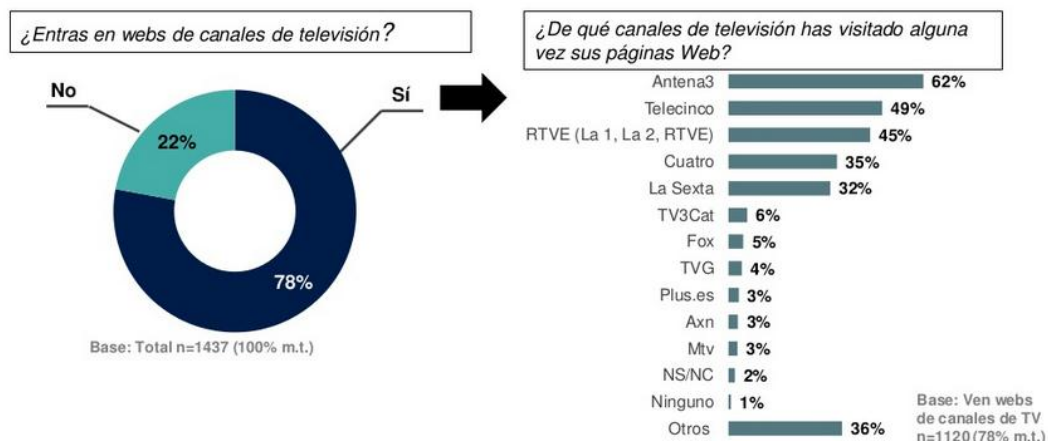
La visita a las Webs de los canales de televisión es ya una actividad universalizada donde 8 de cada 10 internautas han accedido en alguna ocasión a las mismas.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

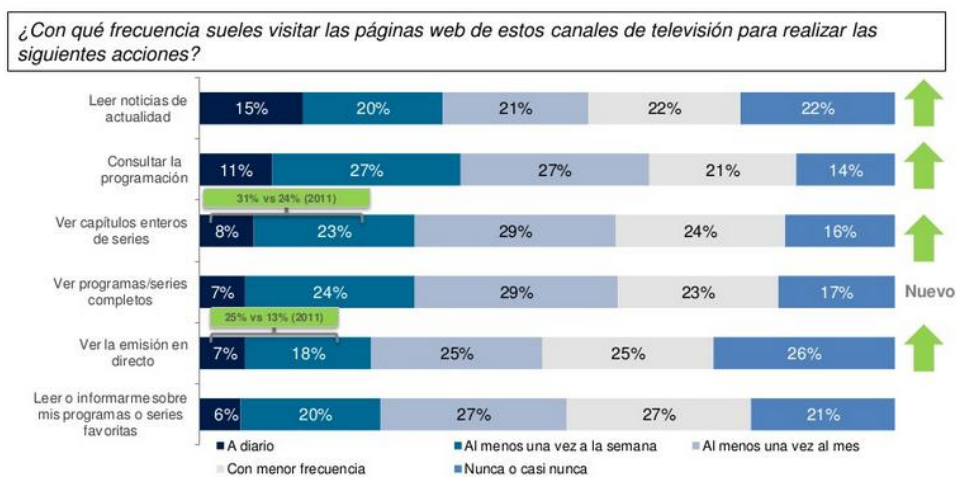
Gráfico: Canales de TV en la Web



Fuente: Informe del Televidente 2.0, sexta oleada 2012. The Cocktail Analysis.

Los usos principales van a estar relacionados con leer noticias de actualidad, consulta de programación, ver capítulos de series o seguir una emisión en directo

Gráfico: Actividades en webs de canales de televisión



Fuente: Informe del Televidente 2.0, quinta oleada sep. 2011. The Cocktail Analysis



### b. El Video

En el entretenimiento digital, el video es el formato protagonista y los nuevos consumidores de contenidos digitales le otorgan un papel primordial en la comunicación. Gracias al video se consigue una comunicación más rápida, eficiente, participativa y viral, y a la vez da cabida a nuevas formas de expresión, de aprendizaje, de intercambio, de trabajo y en definitiva de inteligencia colectiva.

Según la experta en tendencias globales, Van de Ven (2013), entre los consumidores extremos de video se distinguen los siguientes roles:

- 1) **Los especialistas:** suelen utilizar los videos para dominar temas concretos, para demostrar y compartir sus habilidades. Profesionales de audiovisuales comparten en determinadas páginas Web presentaciones y creaciones propias. Un ejemplo de este tipo de consumidor sería Umpo.com, otro ejemplo sería la página Ifixit.com en la que se encuentran los manuales de todos los teléfonos móviles de la marca iPhone con videotutoriales que lo explican.
- 2) **Los exploradores:** utilizan los videos para descubrir nuevas cosas sobre el mundo que les rodea, a través de aplicaciones van visitando Webs que no conocen, ya que ha realizado un seguimiento de su navegación. Por ejemplo la aplicación BlankWays.
- 3) **Los Utópicos:** lo utilizarán para compartir sus puntos de vista y sus ideas, con el fin de cambiar el mundo que los rodea. Hay ejemplos en los que la gente que utiliza el vídeo para obtener ayuda, como por ejemplo HopeMob y InvisiblePeople.tv
- 4) **Los Solucionadores:** lo utilizarán para desafiar la autoridad y denunciar los actos ilícitos. El periodismo ciudadano, como el que se hace en CNN iReport, es un gran ejemplo de esto, al igual que las páginas piratas de código abierto como piratebay.se
- 5) **Los Hacedores:** lo utilizarán para aprender a crear cosas y para compartir sus creaciones. De hecho, la aplicación Instructables ya les permite documentar y compartir sus creaciones por medio de vídeos. Además, las interfaces mediante



gestos como *Kinect* o *Wii* posibilitan interacciones cada día más físicas e integradas.

- 6) **Los Perceptores:** lo utilizarán para mejorar su percepción del mundo que los rodea y de sí mismos. Por ejemplo, Myndplay ha creado un reproductor de medios interactivo que evalúa las respuestas de los espectadores midiendo sus ondas cerebrales. Con esta tecnología, ya no solo se controlan los contenidos que recibe el espectador, sino que se modifican los propios contenidos para mejorar la experiencia

El análisis de estas tipologías revela que **las expectativas y actitudes de la gente con respecto al vídeo están evolucionando.**

- Respecto a las tendencias en el consumo del video, son cada vez más importantes **la experiencia que rodea al espectador** y la idea de recrear en casa una inmersión parecida a la del cine, gracias a la instalación de sistemas *Home Cinema*, cuyas ventas están subiendo. La tendencia de esta inmersión definitiva demuestra lo importante que es ofrecer experiencias atractivas de vídeo y conjugarlas con segundas pantallas donde muestran información adicional o social para nuestros usuarios.
- Por otro lado, el consumo está cambiando de forma radical y veloz, y surgen **nuevas necesidades en cuanto a formatos y contenidos**. El auge de los dispositivos móviles es imparable. El 78 % de los usuarios de iPhone ven vídeos a través de la aplicación de YouTube de sus móviles. Cuando están en un contexto "móvil", quieren acceder a los contenidos de manera inmediata. Asimismo, el éxito de *Snapchat* (la empresa de intercambio instantáneo de imágenes y vídeo), donde se generan más de 60 millones de mensajes compartidos al día, demuestra la importancia de dar respuesta a esta necesidad creciente de sistemas de intercambio instantáneo. Además, la demanda de acceso instantáneo a las cosas que importan a los usuarios, con independencia de los dispositivos que utilicen o del sitio donde se encuentren, puede generar nuevas fuentes de ingresos ya que los usuarios están dispuestos a pagarlo.
- Los tipos de contenido que la gente quiere consumir están cambiando, ahora **les interesa sobre todo compartir sus propios videos**, por eso se suben cada



minuto más de sesenta horas de video a YouTube. Empresas como Magistro, permiten crear películas inolvidables, plantillas y aplicaciones como Animoto editar videos con fotografías y comentarios, etc. El interés de estos servicios se basa en que el vídeo es una forma de expresión que muestra de una manera sencilla, y permite construir una marca personal y compartir intereses concretos. En el futuro será importante ofrecer a la gente formas novedosas e interesantes de expresarse. "Ser Protagonista" revela el cambio de actitud de la gente con respecto al vídeo.

- **Por otro lado está el efecto sorpresa:** la gente quiere descubrir cosas nuevas constantemente. A medida que lo digital se hace ubicuo, aumenta el interés y la curiosidad del público con respecto a lo nuevo y el vídeo es uno de sus medios predilectos para ampliar sus horizontes. La gente quiere consumir contenidos nuevos y frescos con regularidad y no aburrirse un solo momento. YouTube está convirtiéndose en el segundo motor de búsqueda más grande del mundo, por detrás de Google, porque ofrece constantemente nuevos contenidos. En este sentido ahora quieren encontrar a la primera lo que buscan y por eso estarían dispuestos a pagar, es decir solicitan una oferta de vídeo y televisión personalizada a su medida.
- **Narración interactiva:** la gente quiere interactuar con los contenidos que consume y manipularlos. En este sentido, el éxito cosechado por consolas como Wii y Xbox se debe en parte al hecho de que permiten una interacción corporal. Varias encuestas demuestran que el 80 % de los adolescentes estadounidenses de entre 12 y 17 años posee uno de estos aparatos. A consecuencia de ello, las expectativas del público con respecto a la interacción están aumentando. La gente quiere interactuar con los contenidos, y participar en el curso argumental que están consumiendo y manipularlo. Por ejemplo, una aplicación como CineBeat permite convertir de manera instantánea cualquier vídeo de 15 segundos en un videoclip musical. Empresas como The Mad Video se han percatado de la oportunidad que supone la narración interactiva y utilizan los vídeos como herramientas comerciales para incorporar iconos y poder comprar los artículos que aparecen en el video.
- **Las nuevas generaciones piensan que las experiencias existen y son valiosas si se graban y se comparten.** El video se está convirtiendo en uno de los medios de comunicación más eficaz para la socialización a distancia. Realizar



chat, video conferencias por Skype, sin necesidad de estar físicamente presente ahorra mucho tiempo y dinero.

**En definitiva, el video ocupa un lugar importante en la vida cotidiana de las personas, y el público es cada vez más exigente** en los servicios que espera, tanto en el ocio, como en la enseñanza, comunicaciones para mantener relaciones interpersonales o en el trabajo. La gente quiere poder acceder a los contenidos que les interesan con independencia del sitio donde se encuentren y del dispositivo que estén utilizando.

### **c. La TV Everywhere y Over The Top**

**El concepto de televisión en todos lados, desde la nube o TV Everywhere,** nace en la televisión de pago como defensa de sus cuotas frente a los contenidos digitales gratuitos y los jugadores puros de Over The Top, de forma que ofrecen sus contenidos a través de otros canales en Internet, con el objetivo de retener a los abonados. Esta nueva fórmula tiene dificultades para medir las audiencias, otras sobre los derechos de autor difíciles de cuantificar y controlar en un escenario en el que el contenido puede ser consumido en lugares, momentos y de formas muy distintas, excepto cuando es el canal quien los posee. Y por otro lado con la pérdida de control por parte de las cadenas sobre autenticación, seguridad, navegación y distribución en Internet en vez de en su propia infraestructura.

**En cuanto al consumo Over The Top,** consiste en la distribución de contenidos audiovisuales sin que el proveedor del servicio de Internet tenga ninguna implicación en el proceso. El proveedor puede estar al tanto del contenido de los paquetes de datos que circulan en su red, pero ni tiene responsabilidad sobre ellos ni control sobre las posibilidades de visualización, derechos de autor y otras redistribuciones del mismo.

OTT en concreto se refiere a los esfuerzos de operadores de televisión de pago, los propietarios de los contenidos o los agregadores como Netflix o Hulu, de distribuir su producto a través de las pantallas de televisiones conectadas, PC, tabletas, decodificadores, lectores Blu-Ray o consolas de videojuegos, independientes las unas de las otras y más allá de sus redes y geografía. En España el líder en la TV de Pago, Canal+ ha lanzado su oferta **OTT a través de la marca "Yomvi"**.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Grandes marcas como Google, Sony, Netflix, Wal-Mart y Samsung ya están empezando a alterar el modelo de pago de los operadores tradicionales de televisión, al ofrecer al consumidor un catálogo de contenido Premium a través de distintos dispositivos conectados a Internet.

### ¿Cuál es la diferencia entre IPTV y OTT?

**Por IPTV entendemos la forma convencional de ver la televisión por cable o ADSL** o fibra, utilizada por los diferentes operadores (Telefónica, ONO, etc.) que ofrecen servicios Triple Play ADSL a sus suscriptores, incluyendo el teléfono fijo y móvil. Las señales IPTV son transmitidas en una red dedicada propiedad del operador y administrada por el mismo y que únicamente es utilizada para sus servicios. El en este caso tiene un control total sobre la red y conoce el consumo por suscriptor, la continuidad de imagen, etc. asegurando un alto nivel en la calidad del servicio que depende de la cobertura de su red. **Sin embargo los OTT se transmiten desde internet** HTML, mediante el protocolo TCP IP y estas redes no controlan el consumo televisivo, es decir, son las carreteras pero no saben qué hacen los consumidores cuando se bajan y duermen por ejemplo en un hotel. De forma que se pierde el seguimiento en la navegación, y por el contrario la calidad dependerá del acceso a Internet.

Tabla I. Diferencias entre iptv y televisión por internet

IPTV	TV por Internet
Red privada de un proveedor de IPTV	Red pública de Internet
Limitación geográfica	No tiene límites, se puede acceder desde cualquier lugar del mundo.
Se garantiza calidad de servicio y de experiencia.	No se puede garantizar calidad de servicio y de experiencia .
El <i>Set Top Box</i> (STB) dispositivo del usuario.	El computador dispositivo del usuario.
Se paga por el contenido, en especial si el contenido es personalizado.	La mayoría del contenido es gratuito.

Fuente: Revista en telecomunicaciones e informática

### d. El consumo en la nueva TV Conectada





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Se ha producido un crecimiento en el 2012 con respecto a la conexión a Internet a través de la televisión. Hemos pasado del 11% de internautas utilizando la televisión para conectarse a Internet, 2011, hasta el 18% de internautas que hay en el 2012. La mayoría de ellos disponen de un televisor con Internet integrado.

Hay **tres formas básicas en las que la TV conectada puede utilizar la publicidad como forma de financiación**: A través de vídeos insertados en las guías de los aparatos de consumo electrónico (Sony Bravia, el Smart Hub de Samsung); a través de vídeo insertado en las aplicaciones de contenido en las Over the Top (Hulu Plus, Netflix, etc.); y aplicaciones de marcas en las que el anunciante es propietario de una zona para contenido especializado (viajes, coches, servicios financieros).

Gráfico: Conexión a Internet a través de la televisión



Fuente: Informe del Televidente 2.0, sexta oleada 2012. The Cocktail Analysis

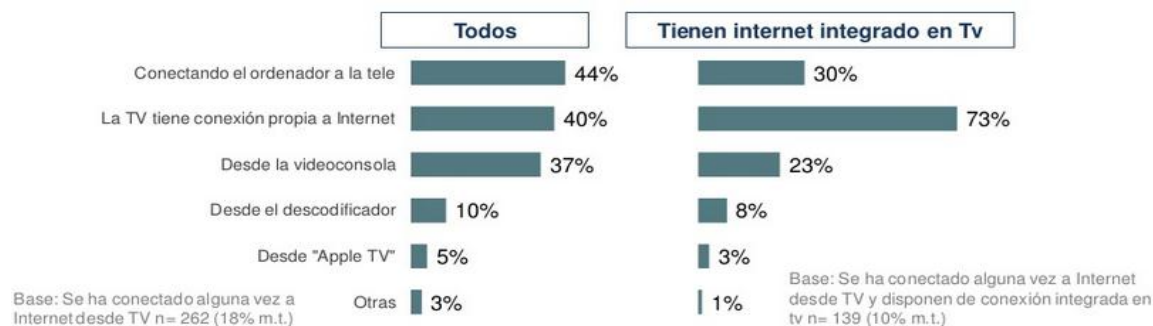
En cuanto a los modos de acceso a Internet desde la televisión son el ordenador, la conexión integrada y las consolas las principales vías de acceso.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Modos de acceso a Internet a través del televisor



Fuente: Informe del Televidente 2.0, sexta oleada 2012. The Cocktail Analysis

- Conexión del ordenador a la TV: a través de un cable HDMI, y a partir de ahí navegar en el ordenador visualizando en la pantalla del televisor.
- Smart TV: las nuevas televisiones fabricadas con conectividad a Internet, incluyen características como la interactividad, sistemas de control de movimiento y de voz, reconocimiento facial que permite encender la televisión diciendo "hola tele" o cambiar de canal, subir el volumen o navegar por Internet con movimientos de las manos. Además cuenta con webcam integrada y micrófonos, para poder hacer video llamadas. Otra ventaja es que tienen acceso a un archivo en la Web donde se guardan todos los contenidos, programas y vídeos en streaming, y en donde los usuarios pueden almacenar los suyos propios y reproducirlos y compartirlos cuando quieran. Los contenidos se completan con aplicaciones diseñadas para este sistema, como Wuaki o Youzee. Una de las asignaturas pendientes es ser capaces de tener el *interface* con aplicaciones parecidas a las del móvil, con funciones que permitan cargar y compartir contenidos multimedia desde dispositivos compatibles, como móviles, tabletas y ordenadores.
- Videoconsolas: la convergencia del video y la TV conectada a través de las videoconsolas, ha tenido un buen tirón (PlayTV de Sony, etc.), ya que da la posibilidad a los usuarios de ver televisión en directo desde cualquier lugar, con el uso a distancia en la PSP (PlayStation Portable), además de ver contenidos grabados, o programar nuevas grabaciones, tanto desde la consola de



sobremesa como desde la portátil. El modelo de negocio en este caso se sustenta en la venta de dispositivos PlayTV. En este caso Sony, Nintendo y Microsoft, son los grandes fabricantes de videoconsolas que ofrecen servicios de vídeo para descarga de contenido para la venta o alquiler.

- Desde el disco duro multimedia con conexión a Internet: actúa como un video club, con acceso a todo el material audiovisual grabado por el consumidor y, por otro lado, permite conectar la TV a Internet accediendo a todas las aplicaciones disponibles.
- Desde Apple TV o Google TV: son dispositivos inteligentes, conectados a internet, que permiten una navegación por todos los contenidos de los canales contratados por el usuario, sean de pago o no. La navegación va por encima de todo lo que tiene el consumidor, dominando y quedándose con la información de control de acceso a los contenidos. Se pueden ver muchas aplicaciones Web adaptadas a la Televisión, y multimedia, un único mando a distancia especial con control de voz (teclado en el caso de Google TV), que gestiona todos los dispositivos conectados, DVD, canal de pago, etc.

Entre las causas principales de no conectarse a Internet a través del televisor podemos señalar que son: no tener una conexión integrada en el propio televisor o no tener necesidad o también el preferir otros dispositivos más cómodos.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

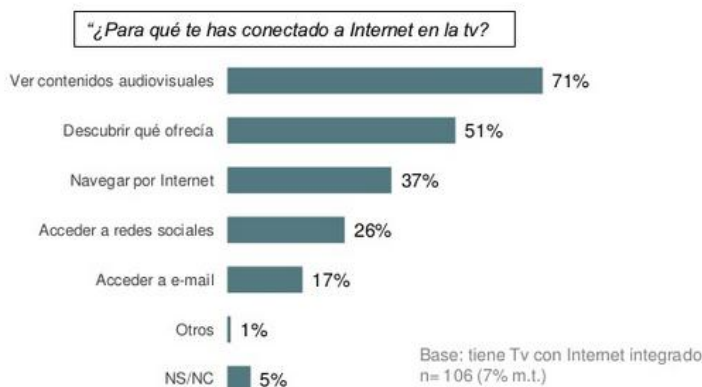
Gráfico: Motivos para no conectarse a Internet a través del televisor



Fuente: Informe del Televidente 2.0, sexta oleada 2012. The Cocktail Analysis

Al igual que en el 2011, la principal causa para conectarse a Internet a través del televisor es ver contenidos audiovisuales.

Gráfico: Actividades realizadas en Internet desde la televisión



Fuente: Informe del Televidente 2.0, sexta oleada 2012. The Cocktail Analysis

### e. El consumo de la TV a través del Móvil

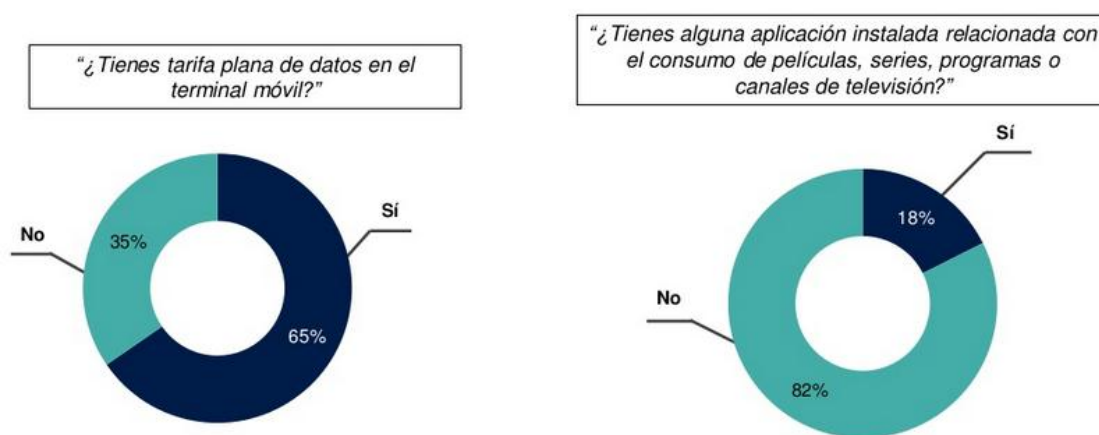


## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Uno de cada cinco propietarios de Smartphone tiene instalada alguna aplicación relacionada con el visionado de series, películas o programas de televisión. Una de las más instaladas es YouTube y entre las de canales de televisión destacan la de RTVE y Antena 3 TV.

Gráfico: Mobile TV



Fuente: Informe del Televidente 2.0, sexta oleada 2012. The Cocktail Analysis

Un nuevo fenómeno irrumpe en el mundo de los dispositivos, es el boom de las tablets que a partir de la aparición del iPad, marca dominante, disparó la demanda. La penetración de estos dispositivos se ha incrementado, pasando de un 12% en 2011 a un 21% en 2012 y esta cifra sigue en ascenso.

Las personas que poseen tablet poseen habitualmente patrones comunes como son: clase social más alta, cuentan con una mayor penetración en la televisión de pago y suelen tener más edad que la media de internautas.

Multitud de actividades se realizan con este nuevo dispositivo conectado, (la consulta de las redes sociales es una de ellas), y el consumo de contenidos audiovisuales tiene un papel importante, convirtiéndose poco a poco en un medio más para visualizar este tipo de contenidos.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

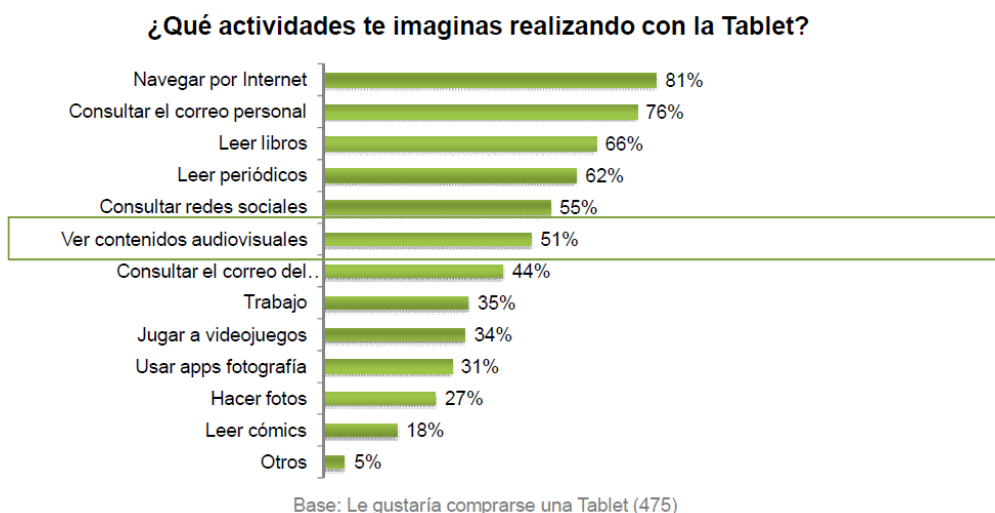
Gráfico: Actividades realizadas con la tablet



Fuente: Informe del Televidente 2.0, sexta oleada 2012. The Cocktail Analysis

El ocio y el entretenimiento es el principal motivo para comprar este dispositivo.

Gráfico: Motivos para comprar una tablet



Fuente: Informe del Televidente 2.0, quinta oleada sep. 2011. The Cocktail Analysis



### f. Resumen de los acontecimientos más importantes de los últimos seis años en el consumo digital

A continuación, resumimos los grandes acontecimientos que se han producido durante los últimos seis años en el consumo de contenidos digitales, fruto de una comparativa del informe "Televidente 2.0." por The Cocktail Analysis.

*Tabla: Tendencias foco del Consumo de contenidos audiovisuales digitales*

<b>1ª Oleada 2006</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Internautas frente a la televisión convencional.</b></li><li>• <b>Consumo de contenidos de televisión convencional preferidos.</b></li><li>• <b>Visionado de películas en el ordenador.</b></li><li>• <b>Handicaps de Internet TV.</b></li><li>• <b>Videos Online</b></li><li>• <b>Contenidos de TV en el móvil.</b></li></ul>
<b>2ª Oleada 2008</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La TV en el móvil.</li><li>• Análisis del Consumo audiovisual</li></ul>
<b>3ª Oleada 2009</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenidos audiovisuales descargados a través de Internet.</li><li>• Dispositivos utilizados para la descarga.</li><li>• Soportes tecnológico utilizados</li><li>• Streaming y el pago por streaming.</li><li>• Video online.</li><li>• Uso o acceso por Internet a las webs de las cadenas televisivas.</li><li>• Redes sociales.</li><li>• Evolución y consumo de la TV en el móvil.</li><li>• Valoración de la TDT y TV de pago.</li></ul>
<b>4ª Oleada 2010</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Equipamiento en el hogar</li><li>• Nueva Tecnología</li><li>• Contenidos descargados desde Internet</li><li>• Soportes tecnológicos.</li><li>• Streaming.</li><li>• Video online</li><li>• TV Móvil</li><li>• TDT valoración de la oferta y TV de pago</li></ul>



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Redes sociales y plataformas de comunicación.</li><li>• Consolas e internet.</li><li>• Perfiles socio demográficos del nuevo telespectador</li><li>• Consumo transmedia</li></ul>
<b>5ª Oleada 2011</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evolución del equipamiento en el hogar.</li><li>• Redes sociales.</li><li>• La evolución del consumo de la televisión convencional.</li><li>• Descargas y el streaming.</li><li>• Webs de los canales de televisión.</li><li>• La TV en el móvil.</li><li>• Tablets.</li><li>• Vídeos online.</li><li>• La nueva televisión conectada</li></ul>
<b>6ª Oleada 2012</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cae consumo de descargas y streaming de contenidos por 1º vez.</li><li>• Las webs de los canales de TV se convierten en una pantalla más para el visionado de contenidos</li><li>• Consumo emergente de los videoclubs online</li><li>• Consolidación del uso simultáneo de otro dispositivo cuando se ve la televisión</li><li>• Se pide mayor flexibilidad a la televisión de pago</li><li>• Expansión de los televisores con conexión a Internet integrada</li></ul>

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de los informes The Cocktail analysis, Televidente 2.0, desde la oleada primera hasta la sexta (2006-2012)



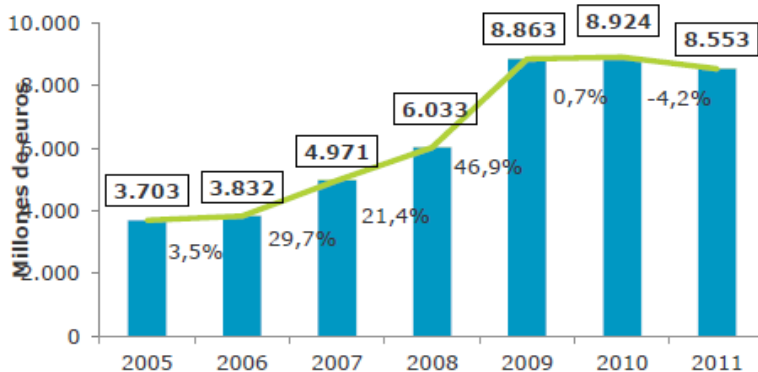


### 4.2. La industria de consumo audiovisual

#### 4.2.1. Análisis del sector

La tendencia al alza, que tenía hasta el 2010 la industria de los contenidos digitales, se rompe en el 2011, reduciéndose su facturación hasta los **8.553 millones de euros**, lo que supone una caída del 4,2% respecto a 2010.

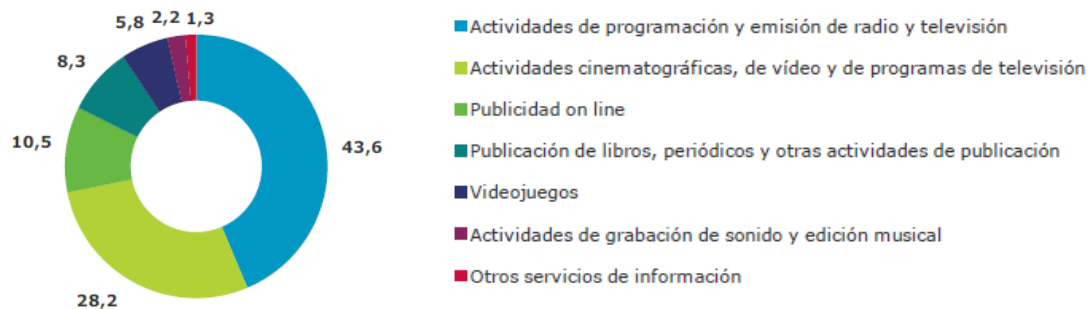
Gráfico: Evolución de la facturación de la industria de los contenidos Digitales en España (en millones de euros)



Fuente: Informe anual de los contenidos digitales en España. ONTSI, 2012

Las actividades de programación y emisión de radio y televisión, así como las actividades cinematográficas, de vídeo y programación son las que tienen un mayor porcentaje sobre el total facturado

Gráfico: Reparto de la facturación de la industria de los contenidos digitales en España (% el sobre total de 2011)



Fuente: Informe anual de los contenidos digitales en España. ONTSI, 2012



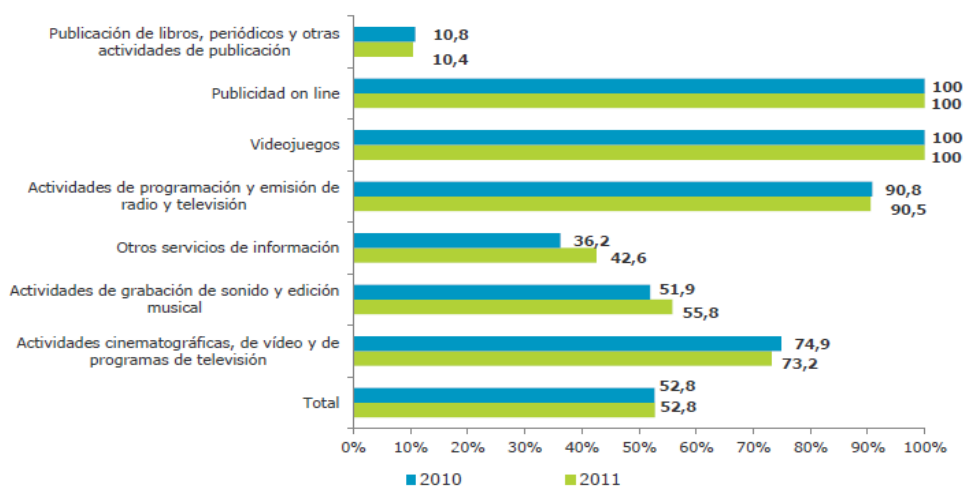
## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

En 2011 la tasa global de digitalización de los contenidos y servicios audiovisuales es del 52,8%. Los sectores con el 100% de la cuota siguen siendo la publicidad y los videojuegos. En la parte de actividades de programación y emisión de radio y televisión prácticamente se mantiene y sólo baja 0,3 puntos porcentuales.

El año 2010 estuvo protagonizado por el apagón analógico, dando paso a la Televisión Digital Terrestre (TDT) en prácticamente la totalidad del territorio nacional. Esta nueva etapa se consolida en el año 2011 con una amplia oferta de canales de televisión y alcanza una tasa de digitalización del 90,8% en general. Mientras que el sector de las publicaciones es el sector con menor tasa de digitalización, los videojuegos y la publicidad digital lo son al completo.

Gráfico: Tasa de digitalización por sectores: 2010/2011



Fuente: Informe anual de los contenidos digitales en España. ONTSI, 2012

Por otro lado las plataformas en Internet evolucionan a nivel global, y las redes sociales se constituyen como catalizador del consumo de contenidos. En sectores como los videojuegos y la música, iniciativas basadas en "la nube" ofrecen más servicios a través de Internet por streaming, como el almacenamiento o el consumo de contenidos. Por otro lado, la publicidad online sigue creciendo año tras año.

El total de **empresas de contenidos y servicios audiovisuales** en España, y ascendió a 9.270 en 2010 (*último año disponible*), lo que implica un descenso del sector



del 1,9% respecto a 2009 y representa el 0,7% de las empresas del sector servicios (INE, 2010).

El segmento que ha generado mayor número de empresas es el de las publicaciones que suponen el 41,3% del total de la industria de contenidos y servicios audiovisuales.

El **número de personas contratadas** en esta industria fue de 89.298, un 3% menos que en 2010. El 48,1% de empleo dedicado al negocio digital corresponde a las actividades de programación y emisión de radio y televisión. Las actividades cinematográficas, de vídeo y programas de televisión suponen el 31,5% y las editoras de libros, periódicos y otras actividades de publicación el 14,9%.

Se estima de manera aproximada que el 44,7% de los 3.500 millones de la inversión total de los contenidos y servicios audiovisuales, lo que supone alrededor de 1.585 millones de euros, corresponde al negocio digital. La mayor partida de inversión dedicada al negocio digital la realizan las empresas que prestan servicios de producción, distribución y exhibición de cine, vídeo y programas de televisión con el 49,4% del total, como consecuencia de la necesidad de incorporar nuevos equipamientos tecnológicos a sus actividades.

Si hablamos en particular del **sector audiovisual**, en 2011 las actividades digitales de éste alcanzaron una facturación de 3.733 millones de euros lo que supone un descenso del 7% respecto al año anterior donde se alcanzaron los 4.015 millones de euros.

Mientras que el 2010 se caracterizó principalmente por el cambio entre la televisión analógica y la Televisión Digital Terrestre (TDT), el 2011 ha estado marcado por la multiplicación de canales y la atomización de audiencias.

La televisión en abierto obtuvo el 58,6% de los 3.733 millones de euros de facturación digital del sector siendo la plataforma tecnológica predominante.

La televisión online tiene visos de ser un formato de éxito ya que permite al usuario final visualizar cualquier contenido audiovisual desde cualquier lugar. La televisión del futuro estará vinculada a la integración de todas las plataformas existentes, facilitando



al usuario la visualización de distintas fuentes sin necesidad de cambiar de dispositivo de reproducción.

*Tabla: Matriz DAFO de la industria audiovisual española*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Grandes grupos empresariales multimedia Fuerte crecimiento de la telefonía móvil conectada a Internet (Smartphone) Fuerte crecimiento de internautas y conexiones de banda ancha Fuerte crecimiento de descargas y videos online	Excesiva dependencia de la exportación de contenidos: series y películas extranjeras Brecha digital tecnológica: aún hay mucha población con un nivel bajo de cultura tecnológica Excesiva concentración del sector entorno a grandes grupos mediáticos Elevado grado de piratería: música, películas, etc. Poca producción y creación de contenidos
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Tamaño de mercado hispanohablante Peso de la cultura española en el mundo Emergencia de nuevos modelos digitales Convergencia entre tecnología móvil, fija, digital, televisión, - Defensa de los derechos de autor	Baja penetración de las TICs Estancamiento de la demanda cultural Surgimiento de modelos de negocio de dudosa rentabilidad Mantenimiento de la cultura de gratuidad de internet

Fuente: Elaboración propia



### 4.2.2. La oferta *Over The Top*

El modelo tradicional de PayTV está cambiando a fórmulas OTT, Over The Top. Esta nueva oferta de video y audio a través de internet, tiene claras ventajas: una un enfoque claro en multi-dispositivo, dos el consumo individual, tres los contenidos de calidad o bien recientes como los estrenos de películas y demandados (series, películas y deportes), cuatro la posibilidad de ver video bajo demanda online en streaming frente a la descarga tradicional de contenidos a dispositivos en el hogar.

Hoy en día, para competir en el mercado audiovisual, es necesaria una oferta OTT, disponible en todos los dispositivos y plataformas.

Las telcos están definiendo su propio servicio de OTT que coexiste con su modelo tradicional de PayTV como estrategia defensiva del "*cord cutting*" o corte de cable (cambiando suscripciones caras a canales de tv de pago por pago por contenidos a través de Internet) y como una vía para generar ingresos.

La oferta OTT, pone a la tecnología nuevos retos, como por ejemplo el "*Place shifting*". Se refiere **al control de dispositivos y reproductores** en remoto como por ejemplo los discos grabadores de la televisión de pago/ Proveedor OTT, **la visualización o escucha de contenido multimedia**, ya sea almacenada o en directo, desde un dispositivo remoto vía Internet o una red de datos. Este nuevo concepto es revolucionario e impactará en el consumo de contenidos audiovisuales.

Los operadores tradicionales, están basando su nueva oferta en "la triple W": "*What you want, When you want, Where you want*".

En Estados Unidos, impera la oferta de contenidos en HD y operadores OTT. En este aspecto, la forma de diferenciarse entre las empresas competidoras son el catálogo de contenidos, la exclusividad de los mismos, las opciones de pago y las funcionalidades que ofrecen distintas experiencias al consumidor.

El nuevo uso social de la TV y las Redes sociales, permite a los consumidores interactuar con los programas, con los espectadores, y conectar con la comunidad de



seguidores de cada contenido. En este punto los operadores OTT están intentando integrar su oferta con plataformas de servicios y redes sociales, de forma que se puedan compartir las selecciones de video con sus amigos. Por ejemplo el gigante Netflix ha implementado un sistema de recomendaciones personales basándose en la información de Facebook y Twitter.

En USA, Operadores como Netflix, Amazon, Hulu, están creciendo y obteniendo un gran valor en el mercado, entre sus proyectos quieren expandir su oferta hacia nuevos mercados internacionales, y entrar en Europa.

La plataforma HBOGo, líder en el mercado Premium estadounidense, está apostando por contenidos exclusivos. HBO Go y HBO On Demand tienen más de 300 horas de contenido exclusivo para clientes, como por ejemplo el programa de "Game of Thrones" que está demostrando que hay un mercado dispuesto a pagar por ello.

En Europa, aun las empresas Telcos van detrás en cuanto a la oferta de OTT y en aplicaciones combinando la TV Social. El producto que se está ofreciendo es un híbrido entre la oferta tradicional de canales de pago, con nuevas experiencias de TV On Demand o a la carta o Catch-up, como por ejemplo la BBC Player o Yomvi que está teniendo un gran éxito.

Una de las diferencias entre el mercado Europeo y de Estados Unidos es la propiedad de los contenidos de eventos deportivos, ya que en USA los derechos los tienen las propias productoras como la NBC Universal.

El fútbol en España ha sido un elemento estratégico de las cadenas, Bonaut 2010, y los conflictos generados ponen de manifiesto la necesidad de una regulación clara que determine cómo gestionar estos derechos. Es uno de los contenidos de entretenimiento de mayor repercusión social, y por lo tanto de gran atractivo para las audiencias y los anunciantes.

El Real Decreto-ley 11/2009 de 13 agosto, regulaba la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago donde el canal de fútbol Go!TV era el principal implicado y beneficiado. [www.goltelevisión.com](http://www.goltelevisión.com)



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Canal Go!TV



Fuente: página web de goltelevisión.com

### Europa: TV anywhere para frenar el empuje de los pure OTTs

A diferencia de la experiencia OTT en Norteamérica, en Europa se premia más el visionado multidispositivo antes que una amplísima gama de títulos donde elegir o que la calidad sea High Definition como sucede en Estados Unidos.

Hay una competencia feroz entre operadores tradicionales y OTTs puros, sobre todo por el desarrollo de las redes móviles/banda ancha y la predisposición a desarrollar WEB TV y servicios desde la red para visualización de video bajo demanda o en vivo, streaming, que favorezcan una buena experiencia de usuario.

Las ofertas de servicios "Multiscreen", añaden valor a los servicios tradicionales de las operadoras, y suelen empaquetarlos con la suscripción para proteger a la masa de clientes actuales en la modalidad de TV de pago. Por lo general estos servicios **de disfrute de contenidos en múltiples dispositivos se bautizan con la palabra Go!** y ofrecen canales lineales, además de acceso al Videoclub (películas y series TV) y, en ocasiones, catch up TV

En este caso, por ejemplo en España, Movistar ha lanzado MovistarTV GO, la TV Multipantalla, en tableta, smartphone y PC, con los contenidos favoritos, la Liga, la Champions y la Europa League incluidas. Además de los canales habituales, ofrece una



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

estupenda videoteca. Disponible para descargar la app gratuita a los dispositivos móviles.

En el Reino Unido de BBC iPlayer, permite ver sus programas durante los siete días posteriores a la emisión. Los clientes reciben de buen agrado poder ver lo que más le gusta de la tele cuando quieren y donde quieren.

Los operadores más avanzados se atreven a dar soluciones OTT puras de vídeo conviviendo con su oferta IPTV (Youbio, Comoyo de Telenor), que venden a sus clientes y a no clientes. Otro proyecto de TV de futuro de BT (Youview) en colaboración con otros Proveedores de Servicios en Internet y las cuatro principales cadenas TV es una buena muestra de hacia dónde se dirigen las soluciones de vídeo

**Tabla. Características de los OTT**



- Fruto del partnership entre operadores (BT y Talk Talk) y 4 cadenas principales de TV (BBC, Channel 4, Channel 5 e ITV)
- Ofrece 70 canales de TV y acceso a contenido bajo demanda
- En versión stand alone obliga a pagar un descodificador de 299 libras, pero no tiene cuota mensual
- BT lo combina con el catálogo de películas de su plataforma BT Vision en pago por uso, pero Talk Talk lo vende asociado a la videoteca de LoveFilm



- Desarrollo del "Innovation digital hub" de Telenor ofrece 17 canales lineales y acceso a una amplia videoteca de películas y series; el visionado se puede disfrutar en la TV conectada, PC o dispositivos móviles. Se ofrece a los clientes ADSL
- Se ofrece a cualquier cliente con un acceso de BAF, sea o no de Telenor desde 129 NOK/mes
- Cuenta con una página web amigable y un servicio denominado Filter donde los clientes amantes de las películas las comentan a modo de blog
- Ofrece también acceso a los 4 canales de TV-Norge (web TV) con pago por día (39 NOK), mes (79 NOK) o año (759 NOK)



- Lanzado a finales de 2012 a través de la filial de cable de TDC (Yousee), ofrece acceso a una extensa oferta de películas y series de TV (incluyendo el paquete C More Film)
- Cuesta 99 DKK/mes en modo suscripción, aunque se puede optar por la opción pay per view
- La oferta de canales de TV (web-TV) es solo gratuita para los que tengan la suscripción de BA con Yousee y depende del paquete que tenga de TV de pago para ofrecer más o menos (el base viene con 4 canales en casa y 16 canales on-the-go)
- Disponible para PC/Mac, iPad y iPhone, para verlo en TV requiere una box (495 DKK) o una smart TV de LG (app)



- Lanzado a finales de 2012 bajo la denominación "Telia Play+" el servicio incluye acceso a 46 canales lineales, acceso a una videoteca de más de 2.500 títulos y 28 canales en catch-up (Programmbibliotek)
- Se ofrece como TV Everywhere para PC y dispositivos móviles con iOS y Android; se pueden registrar hasta 4 dispositivos pero solo se puede usar en uno
- El entry level "Stor" cuesta 74 SEK/mes para los clientes de IPTV y 149 SEK/mes en su versión stand alone
- Los no clientes de Telia solo pueden contratarlo en modalidad pay per view para contratar películas



- Apuesta de Telecom Italia por vender un web-TV service que dé acceso a sus clientes de BA fija a una videoteca y una serie de canales de contenido propio/temático (de la7.tv) que se pueden disfrutar en cualquier dispositivo
- Se vende suelto (9,99 euros/mes) o empaquetado con el ADSL
- Acuerdo con fabricantes de televisores (LG, Samsung) para venderlos a plazos en la web de TI con 3 años de servicio de Cubovision gratis

Fuente: Análisis OTT en Europa, Telefónica. Informe no publicado.





### **Youview (UK): BT ha migrado a un concepto OTT**

Xataka, (2012), anuncia que “cuatro cadenas británicas (BBC, Channel 4, Channel 5 e ITV) y tres operadores de telecomunicaciones (Arquiva, BT y TalkTalk) presentaron a principios de julio de 2012, lo que pretenden que sea una nueva revolución en el mundo de la televisión conectada, tras tres años de investigación, negociaciones y desarrollo”.

YouView, es un servicio con canales de televisión y video bajo demanda al mismo tiempo. Gracias a un descodificador conectado a la señal de la TV y a Internet (con un mínimo de 3Mbps en bajada), se podrá ver la televisión y servicios como el iPlayer de la BBC o similares, que además permiten ver contenidos antiguos o ya emitidos.

Otro de los servicios que ha lanzado la oferta Youview, es la de dar un grabador con capacidad de 150 horas de contenido en HD en su disco duro de 500 GB.

Además de poder acceder sencillamente a aplicaciones de contenido bajo demanda, **los usuarios de YouView podrán comprar contenido de pago sin necesidad de estar suscritos a las cadenas por satélite o por cable que los ofrecen.** Sky ofrecerá películas e incluso partidos de la Premier League de fútbol sin necesidad de que la gente esté abonada (es como si Canal+ dejara alquilar, por una cantidad razonable, sus series o partidos sin pagar la cuota mensual).

### **Telenor y Comoyo**

Comoyo ofrece alquiler de vídeo a través de Internet, y al igual que Netflix , tiene una cuota mensual y es compatible con todos los dispositivos de consumo. ComOyo compite con una rica oferta de contenido y un extenso catálogo. El servicio de streaming video de ComOyo se puede disfrutar en la TV, smartphone, PC, tabletas y televisiones conectadas. Actualmente **su foco son los servicios de streaming de TV/Film** así como servicios de comunicación basados en Internet. ComOyo crean servicios a nivel global, pero luego usan el conocimiento en el terreno para adaptarlo a las necesidades de los mercados locales donde se comercializan para acercarlo a los gustos y necesidades de los clientes en cada país.



### Canal+, también apuesta por el OTT

El líder del mercado de TV pago en España, Canal+, está haciendo una apuesta decidida por su OTT (Canal+Yomvi) tanto para facilitar el *place shifting* y el uso multidispositivo. En 2013, el 16,8 por ciento de los abonados utilizan Yomvi, frente al 8 por ciento en junio 2012, con 1,88 millones de descargas mensuales frente a 0,83 millones en junio 2012, según la noticia de audiovisual451.com 2013.

Canal+ Yomvi: complemento para sus clientes, gratis.

The screenshot shows the Canal+ Yomvi app interface. On the left, there is a vertical list of devices: iPlus, Ordenador, iPad, iPhone, En Web, Smart TV, and Consolas. To the right, there are two sections of content. The top section is titled 'iPlus, PC, iPad:' and lists '3.000 títulos VoD (iPlus), 2.000 títulos (PC), 1.800 títulos (iPad)' and 'TV en directo hasta 22 canales (de los que estén en el paquete contratado)'. Below this is a grid of channel logos including Canal+ 1, Canal+ 2, Canal+ Fútbol, Canal+ Deportes, Canal+ Golf, Canal+ Liga, Canal+ Liga de Campeones, Canal+ 24 Horas, Canal+ 24 Horas HD, Canal+ 24 Horas 2, Canal+ 24 Horas 3, Canal+ 24 Horas 4, Canal+ 24 Horas 5, Canal+ 24 Horas 6, Canal+ 24 Horas 7, Canal+ 24 Horas 8, Canal+ 24 Horas 9, Canal+ 24 Horas 10, Canal+ 24 Horas 11, Canal+ 24 Horas 12, Canal+ 24 Horas 13, Canal+ 24 Horas 14, Canal+ 24 Horas 15, Canal+ 24 Horas 16, Canal+ 24 Horas 17, Canal+ 24 Horas 18, Canal+ 24 Horas 19, Canal+ 24 Horas 20, Canal+ 24 Horas 21, Canal+ 24 Horas 22. The bottom section is titled 'iPhone, Web (Otras conexiones y PC no registrados), Smart TV, Xbox:' and lists 'Sin VoD' and 'TV en directo hasta 5 canales (de los que estén en el paquete contratado): Canal+1, Canal+ Liga, Canal+ Liga de Campeones, Canal+ Deportes, Canal+ Golf'. Below this is a grid of channel logos including Canal+ 1, Canal+ Deportes, Canal+ Golf, Canal+ Liga, Canal+ Liga de Campeones.

Todos los operadores están ofreciendo promociones para probar gratis (try&buy) y así, vencer la reticencias al uso. Los clientes que se decidan a dar el **salto a los OTTs pueden proceder tanto de los ya clientes que pagan por ver (en TV de Pago) como los que grandes consumidores de vídeo online en webs gratuitas e ilegales**. El problema de éstos últimos es que pueden no tener una buena experiencia de usuario. Por lo que la promoción de "prueba" gratis se antoja necesaria para poder brindar al cliente la posibilidad de probar un servicio que nada tiene que ver con los portales de la piratería.

El modelo de BBC iPlayer ha sido copiado en España por TV a la carta de RTVE.

Según los últimos datos, artículo de Jimenez 2013, es el grupo televisivo con más seguidores en twitter, rondan los 589.926 usuarios, y líder de audiencia de los medios audiovisuales en internet. Su servicio A la Carta, el mayor archivo de vídeos profesionales del mundo hispano.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

*Gráfico: Televisión Española a la carta, Especial Informativo On demand, la noche JFK*

Especiales informativos - La noche de JFK

21 nov 2013



Fuente: página web TVE a la carta.

**Mitele de Telecinco**, es la oferta OTT de la cadena. En septiembre de 2013, ha lanzado una aplicación para los móviles, que de forma gratuita permitirán ver los contenidos de la cadena. En sólo tres meses ha tenido más de 300.000 descargas y está obteniendo una puntuación muy elevada en cuanto a valoración de los usuarios. Mediaset España ha concentrado en una única app la mayor oferta online de los grupos audiovisuales españoles: series nacionales y extranjeras, tv movies, programas de entretenimiento, espacios deportivos, cine de calidad, televisión infantil, contenidos en versión original y televisión en directo. Gracias a un menú de fácil navegación, directo, sencillo y muy interactivo, el usuario puede encontrar fácilmente sus contenidos preferidos y tiene la oportunidad de **disfrutarlos a la carta, cuando, como y donde quiera**.

**NUBEOX, de Antena3**, es el videoclub online fácil y pensado para todos, con más de 2.000 títulos para alquilar o comprar con cine el mejor cine de estreno, 80 series y películas para toda la familia, online cuando y donde quieras en tu ordenador, Samsung Smart TV o tablet. Los usuarios pueden encontrar los títulos de estreno, películas que llegan a la plataforma el mismo día de su salida al mercado en DVD y Blu-Ray, entre 3 y 4 meses después de su estreno en salas, además de un amplio catálogo de librería.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Nubeox cuenta ya con cinco de los principales estudios de Hollywood (Disney, Sony, Paramount, Universal y Warner), así como con un amplio número de distribuidoras nacionales como DeAPlaneta, Aurum, Vértice, Tripictures, Filmax, A contracorriente o Savor-Emon, entre otra

**Voddler es el único de los OTT** estudiados que ofrece la posibilidad de ver los contenidos off-line (sin necesidad de conexión a Internet), como hace **Spotify Premium**, News Cisión, (2013). Esto permite el uso en itinerancia (**on the go**) y en **segundas residencias**, un lugar con mucho potencial donde los OTT pueden encontrar una buena oportunidad de negocio

La publicidad analizada de los OTTs muestra un servicio de consumo de vídeo fácil, variado y multidispositivo.

**Wuaki TV** ha estado haciendo una campaña de comunicación en medios masivos. La plataforma Wuaki.es, permite alquilar contenidos en el videoclub, con validez de 48 horas, en streaming sin descargas, o bien la compra para verlo durante un periodo de 3 años en todas las versiones contratadas tantas veces como quieras en los dispositivos asociados a la cuenta. Hay contenidos en alta definición que sólo pueden reproducirse en ciertos dispositivos compatibles con Wuaki.tv.

Algunos OTTs, incluyen la “socialización” como aspecto fundamental para mejorar en la experiencia de usuario.

### Resumen

**Podemos distinguir tres estrategias:**

#### **Operadores Telco**

- Como complemento a su oferta de TV de Pago para sus clientes: on the go sin depender de estar en el hogar con la televisión conectada al codificador, Multipantalla, bajo demanda VoD, o bien *on demand*.
- *Stand alone*, para llegar donde no tienen cobertura o como forma de abaratar el precio.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

- Alianza con un tercero, como forma de ofrecer TV a sus clientes para completar su oferta y poder dar una "3play".

### **Cadenas de Televisión, propietarios de contenidos**

- Servicios de pago y gratuitos (Nubeox de antena 3).
- Puesta en valor de su "hemeroteca", videoclub o contenidos (a la carta).
- Oferta Multipantalla (multiscreen), "on demand, a la carta, on the go"

### **Pure OTT**

- Stand alone, Sin cables o decodificador, es decir, Cut the cord (con una conexión a Internet)
- "Multiscreen, on demand, a la carta, on the go",
- "Lo que tú quieras, cuando tú quieras, donde tú quieras, a buen precio..."



# Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández






**Tabla: OTT, Oferta del mercado español**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de alquiler/compra de películas, deportes, canales (TV directo) y series</li> <li>Propiedad de Digital+</li> <li>Lanzamiento: nov 2011 ( y nov 2012 sin necesidad de ser cliente de otros servicios)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PC/iPad/iPhone</li> <li>Alquiler (Taquilla desde 1,11€), Cine/Series (7,95€/mes), Partidos (7,95€) y Canal+ Liga (14,95€ incluye Champions)</li> <li>~1.500 títulos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desde nov 2011, Yomvi ha tenido más de 13,4 mill de descargas y más de 528.000 usuarios han accedido al servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recomendada una conexión mínima de 3 Mb</li> <li>Existen bundles con jazztel</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de alquiler/compra de películas, y series on demand</li> <li>Filial de voddlér (Suecia, creada en 2005)</li> <li>Lanzamiento: Mar 2012 (España)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PC/iPad/iPhone/Android/Nokia/Symbian, a través de aplicación (voddlérmet)</li> <li>Contenidos gratuitos (con publicidad) y con Voddlér Plus (3,9€/mes sin publicidad), Alquiler (desde 1,49€)</li> <li>~1.500 títulos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1,5 mill usuarios en Escandinavia.</li> <li>Varias rondas de financiación por un total de USD ~25 mill (Algunos inversores: Nokia (15%), Devesen, Elisa, Ekvitec, Cipio Partners,...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alquiler: 48h desde inicio.</li> <li>14 días en modo offline</li> <li>Títulos gratis financiados por publicidad</li> <li>Recomendada una conexión mínima de 3,5 Mb</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alquiler/compra de películas y series españolas en streaming</li> <li>Creado por EGEDA, con financiación pública</li> <li>Lanzamiento: 2007, pero relanzado en nov 2012 en alianza con El Corte Inglés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PC/iPad/iPhone/Android</li> <li>Alquiler (1,95€), Tarifa Plana (6,95€/mes). Series (0,5-0,95€ por capítulo)</li> <li>~1.500 títulos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.d.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alquiler: 48h desde inicio.</li> <li>Centrado en cine español y latinoamericano</li> <li>Recomendada una conexión mínima de 3 Mb</li> <li>Accesible desde la web de E Corte Inglés</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Streaming de películas y series</li> <li>Creado por varias productoras (Wanda, Cameo, El Deseo, Tornasol, Vostok...)</li> <li>Lanzado: jun 2010 (aunque se creó en 2006)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Premium: Alquiler (15€ mes o 9€/mes si se contrata anual) o 0,95€ por película (1,95€ capítulo). Estrenos (Premier): 3€/mes</li> <li>Formato Flash y HTML</li> <li>~4.200 títulos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.d.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plazo de alquiler: 72h</li> <li>Necesaria una conexión mínima de 3Mb (tecnología bitrate adaptativo)</li> <li>Fomento de cortos de nuevos directores y disponible cine independiente</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Centrado en descarga de ebooks, también ofrece streaming de películas</li> <li>Propiedad de Círculo de Lectores (Bertelsman y Planeta)</li> <li>Lanzado: Feb 2012</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alquiler (desde 1,95€)</li> <li>Para PC y Tablets/smartphones</li> <li>~1.000 títulos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Círculo de Lectores recibió EUR 2,9 mill en subvenciones para esta plataforma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plazo de alquiler: 72h</li> <li>Suscripción sólo para libros</li> <li>Acuerdo con filmin para la distribución de películas</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de alquiler/compra de películas y series. Incluye estrenos</li> <li>Adquirida en jul 2012 por el grupo japonés Rakuten (aprox. EUR 15 mill)</li> <li>Lanzamiento: junio 2011</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Multidispositivo y TV conectadas (streaming)</li> <li>Alquiler (desde 1,99€), compra (series hasta 29,99€) y suscripción (6,99€/mes)</li> <li>~2.500 títulos (525 de VOD del servicio DineyonDemand)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasta junio 2011 habían invertido EUR ~5mill, y se hablaba de 250.000 usuarios (con un 3% que paga por alquiler)</li> <li>Actual: 500k usuarios registrados, 50k activos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plazo de alquiler: 48h. Compra: 3 años</li> <li>Necesaria una conexión mínima de 2,5 Mb (calidad SD) y 5Mb (calidad HD)</li> <li>No disponible 3D</li> <li>Social rating</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de alquiler de películas de autor /cine independiente/ VOSE</li> <li>Lanzamiento: Agosto 2012</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Streaming para PC, iPad, iPhone</li> <li>Alquiler (1,99€-2,99€)</li> <li>~500 títulos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.d.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plazo de alquiler: 72h.</li> <li>También ofrecen TV y radio por internet</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio streaming de TV, y alquiler de películas y series</li> <li>Lanzamiento: 2007 (pionero en España)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Streaming para PC, iPad, iPhone</li> <li>Alquiler (1,99€), suscripción (1,18€/mes)</li> <li>~300 títulos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.d.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incluye canales de TV: Historia, Bio, Crimen e Investigación, BRBplay...</li> </ul>



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de alquiler de películas y series</li> <li>Lanzamiento: 2010</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Streaming para PC, iPad, iPhone</li> <li>Alquiler (0,99€-2,99€). Suscripción (9,95€/mes)</li> <li>~900 títulos</li> </ul>	N.d.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plazo de alquiler: Sin plazo</li> <li>Necesaria una conexión mínima de 3Mb</li> <li>Tiene acuerdo con Bluesens para ofrecerle servicio de VOD</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de alquiler de películas y series</li> <li>TV en directo</li> <li>Anena3 y DeAPlaneta</li> <li>Lanzamiento: May 2012</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Streaming para PC, iPad, iPhone/SmartTV</li> <li>Alquiler (0,99€-3,99€, +1€ en HD). Club (10€ para alquilar con descuentos). Compra (4,5€ a 13,99€)</li> <li>~2.000 títulos, 50 series</li> </ul>	N.d.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plazo de alquiler: 48h (30 días si no se pulsa inicio)</li> <li>Necesaria una conexión mínima de 3Mb (calidad HD)</li> <li>Dispone modo offline</li> <li>Incluye las series de Antena3</li> <li>Accesible desde la web de A3</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de alquiler de películas y series</li> <li>Participada al 75% por Yelmo</li> <li>Lanzamiento: Dic 2011</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Streaming para PC, iPad, iPhone</li> <li>Alquiler (1,99€-4,99€, en caso de estrenos)</li> </ul>	En ago 2012 cerró el modelo de suscripción. Se decía que tenían 70k clientes. Desde entonces, parece abocado a cierre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plazo de alquiler: 48h</li> <li>Necesaria una conexión mínima de 3Mb (calidad HD)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de alquiler de películas y series, además de música y libros</li> <li>Propiedad de Apple</li> <li>Lanzamiento: Nov 2010 (disponibilidad en España de películas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Streaming para PC, iPad, iPhone, offline y a través de AppleTV</li> <li>Alquiler (0,99€-4,99€), Compra (5,99€-13,99€)</li> <li>Amplio catálogo</li> </ul>	N.d.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plazo de alquiler: 48h (30 días para verla)</li> <li>No hay cine independiente ni series</li> <li>Necesaria una conexión mínima de 3 Mb</li> <li>Se complementa con iCloud e iMatch</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de alquiler de películas y series.</li> <li>TV en directo</li> <li>Mediaset España</li> <li>Lanzamiento:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Streaming para PC, iPad, iPhone/SmartTV</li> <li>Capítulo 0,73 €.</li> <li>Suscripción mensual: 4,10 €, incluye 2 preestrenos al mes. (2 €/mes sin</li> </ul>	N.d.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incluye las series y programas de Cuatro, Telecinco, FDF, Siete, Energy, Boing y Divinity.</li> <li>Accesible desde cuatro.es, telecinco.es y mitele.es.</li> </ul>

Fuente: Analisis OTT en Europa, Telefónica. Informe no publicado

Ante este nuevo simo de oferta, cabe preguntarse como Kortabitarte, 2013, "¿Qué distintos tipos de prestadores de servicios y contenidos audiovisuales deben estar sujetos a la regulación? ¿Se puede verdaderamente regular Internet? ¿Cómo gestionar el hecho de que muchos proveedores OTT (Over The Top) sean de terceros países y al no estar establecidos en Europa resulte difícil regularlos?, ¿cómo debe ser el marco normativo que asegure una adecuada gestión y desarrollo de aspectos tan sensibles como el pluralismo de los medios, la libre circulación de contenidos, la diversidad cultural, la protección del consumidor, los derechos de autor o la fiscalidad?



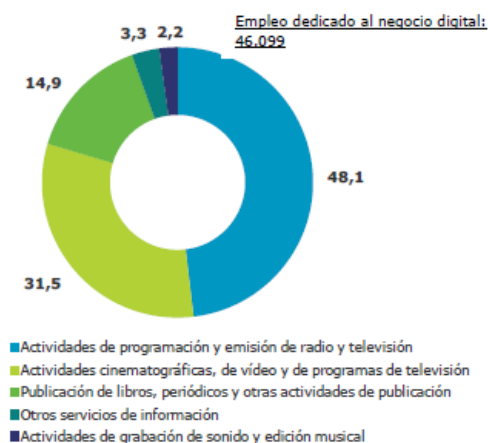
### 4.3. Los nuevos profesionales digitales

Las nuevas tecnologías han llegado para quedarse, su irrupción en todos los ámbitos de la comunicación, como venimos describiendo en esta investigación ha influido en la forma de trabajar de todos sus profesionales. Esta revolución nos ha traído, no sólo nuevas herramientas, sino un mayor acceso a la información. Como hemos visto, este acceso afecta a profesionales y usuarios, surgiendo nuevas formas de trabajar y ofreciendo un resultado con cambios notables. En este capítulo vamos a repasar ligeramente algunos de los cambios a nivel profesional que afectan a los medios de comunicación, los nuevos puestos que han aparecido, el nuevo periodismo digital, los cambios en el panorama laboral, etc.

Dentro del sector audiovisual y de empresas de contenidos, los datos nos confirman que cada vez baja más el número de empleados: un total de 89.298 personas, un 3% menos que en 2010. Y sin embargo, **la cifra de empleo dedicado al negocio digital no para de crecer:** se estima en 46.099, esto supone el 51,6% de los empleos en actividades de contenidos y servicios digitales.

El 48,1% del empleo dedicado al negocio digital corresponde a las actividades de programación y emisión de radio y televisión. Las actividades cinematográficas, de vídeo y programas de televisión suponen el 31,5%, y las editoras de libros, periódicos y otras actividades de publicación el 14,9%. El 3,3% del empleo total dedicado al negocio digital corresponde a otros servicios de información y el 2,2% restante corresponde a actividades de grabación de sonido y edición musical.

*Gráfico: Empleo dedicado al negocio digital de los contenidos y servicios audiovisuales por ramos*







## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Fuente: Informe anual de los contenidos digitales en España. ONTSI, 2012

Según los datos del Interactive Advertising Bureau, la inversión en publicidad digital se sitúa en segunda posición, sólo por debajo de la televisión que sigue teniendo el número uno de pódium con unos datos muy destacados.

Gráfico: Distribución de la inversión en medios tradicionales y digitales.

### Panorama General de los Medios | Medios Digitales y Medios Convencionales

Datos en millones de euros

#### Distribución de inversión en medios convencionales

	2010	2011	2012	2012 vs. 2011
Televisión	2471,9	2237,2	1815,3	-18,9%
<b>Digitales*</b>	<b>798,9</b>	<b>899,2</b>	<b>885,7</b>	<b>-1,5%</b>
Diarios	1124,4	967	766,3	-20,8%
Radio	548,5	524,9	453,5	-13,6%
Exterior	420,8	402,8	326,3	-19,0%
Revistas	397,8	381,1	313,7	-17,7%
Dominicales	72,2	67,1	52,0	-22,5%
Cine	24,4	25,8	22,5	-12,8%
<b>Total</b>	<b>5.858,80</b>	<b>5.505,10</b>	<b>4.635,30</b>	<b>-15,8%</b>



\* Internet + Mobile

Fuente: Infoadex / iab



Digital  
desciende un  
90% menos  
que el total  
mercado

También comprobamos que la inversión en medios tradicionales baja en una media de 15,8%, mientras que la crisis sólo afecta a los medios digitales en un -1,5%. La evolución de la inversión crece en este ámbito, mientras que en el resto de sectores las cifras de inversión descienden desde el 2005.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

### Panorama General de los Medios | Medios Digitales y Medios Convencionales

Datos en %

#### Distribución de inversión en medios convencionales

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Televisión	43,9	43,6	43,4	43,4	42,1	42,2	40,6	39,2
<b>Digitales*</b>	<b>2,4</b>	<b>4,3</b>	<b>6,0</b>	<b>8,6</b>	<b>11,6</b>	<b>13,6</b>	<b>16,3</b>	<b>19,1</b>
Diarios	24,8	24,5	23,7	21,2	20,9	19,2	17,6	16,5
Radio	9,1	8,7	8,5	9,0	9,6	9,4	9,5	9,8
Exterior	7,4	7,2	7,1	7,3	7,1	7,2	7,3	7,0
Revistas	10	9,4	9,0	8,7	7,2	6,8	6,9	6,8
Dominicales	1,8	1,7	1,7	1,5	1,2	1,2	1,2	1,1
Cine	0,6	0,6	0,5	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5

Digital es el 2º medio por inversión



GRUPO EDITORIAL

\* Internet + Mobile

Fuente: Infoadex / iab



Fuente: IAB Spain.

El hecho de que aumente la inversión en medios digitales obviamente lleva añadido que se demanden más profesionales en esta área, esta demanda laboral ha promovido la creación de nuevos perfiles y ha hecho que otros que ya existían, se hayan adaptado a la nueva situación. Ahora, **es necesario gestionar la comunicación online con los clientes a través de redes sociales, atraer tráfico y anunciantes hacia sus páginas web, mantener la reputación online, generar contenidos de calidad y optimizar al máximo la inversión.**

Tal y como hemos comentado, dentro de estas nuevas profesiones digitales, se pueden identificar dos grupos; en el primero se encuentran **los cargos que son simplemente adaptaciones a profesionales que ya existían.** En el segundo, podemos encuadrar las figuras del community manager, el director de marketing relacional y el experto en analítica web que se perfilan como profesiones con proyección a largo plazo.

### Perfiles

Hay muchas maneras de identificar o nombrar las nuevas profesiones digitales, al ser puestos de nueva creación han surgido muchas denominaciones o variaciones de un mismo trabajo. A continuación vamos a exponer **algunas de las nuevas profesiones**



**digitales** sin perjuicio de que algunas de estas puedan ser denominadas de manera distinta:

### **Search Engine Optimization (SEO)**

Optimización de motores de búsqueda, un proceso en el que se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. El objetivo es aparecer en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsquedas orgánicas para una o varias palabras concretas.

Para el especialista supone la tarea de optimizar la estructura de una web y el contenido de la misma, así como la utilización de diversas técnicas de linkbuilding, aumentando la notoriedad de la web, debido al aumento de menciones. El posicionamiento orgánico o natural, en España, se desarrolla fundamentalmente en torno al buscador Google, debido a que supone más del 90%-95% del volumen total de búsquedas, Wikipedia 2013.

Hay que tener en cuenta que una estrategia de SEO suele funcionar a medio-largo plazo, pero es importante posicionarse bien en buscadores para aumentar el flujo de visitas y la visibilidad de marca, además de ahorrar costes al no tener que pagar este posicionamiento con SEM.

Según el informe IAB, 2010, es la práctica de utilizar un rango de técnicas en los códigos HTML, la edición de contenidos, la navegación en la página Web, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de búsqueda.

Según Correjero y Balandrón (2013) para conseguir posicionar una web entre los primeros resultados de los motores de búsqueda, el SEO se centra en aspectos como optimizar los títulos y descripciones del contenido de cada página; generar contenidos que incluyan los términos o frases con los que habitualmente se buscan los servicios o productos de la organización; mejorar la accesibilidad de la Web; incorporarse a directorios relevantes, participar y generar contenidos en los distintos espacios virtuales.

Se puede dividir el trabajo de este profesional en el desarrollo y aplicación de dos tipos de técnicas:



- **Técnicas onsite:** aquellas que se llevan a cabo dentro de la web que se quiere optimizar como que el sitio sea usable y que la información esté correctamente organizada.
- **Técnicas offside:** aquellas que se llevan a cabo fuera de la web como conseguir enlaces para el sitio y que estos provengan de webs reputadas, de temática similar y con contenidos de calidad. Debe conseguir además, que esos enlaces perduren en el tiempo, ya que proporcionar una mayor popularidad.

### **SEM (Search Engine Marketing) o Gestor de campañas SEM.**

SEM es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados, con un pago de por medio. El gestor de campañas es un profesional que gestiona las campañas de publicidad online dentro de las técnicas SEM para conseguir mejorar el tráfico hacia un sitio web y aumentar la visibilidad de las campañas del anunciante. En España el buscador por excelencia con un 95% de las búsquedas es Google (Wikipedia), por lo que este experto debe conocer **la herramienta Adwords, que es la herramienta para realizar campañas en Google.**

Además, debe conocer la publicidad para saber valorar la información que la herramienta le da y sus posibilidades: targets, planificación de campañas, ubicaciones, estudio de palabras clave, crear los anuncios, optimizar el coste por clic o por mil impresiones, desarrollar los presupuestos y analizar datos que nos aporta Google Analytics.

Google Adwords ofrece tres tipos de publicidad, a continuación explicamos las características de los mismos:

- **Anuncios en la Red de búsqueda:** aparecen simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. Normalmente en la zona superior o lateral derecha, suelen tener un fondo de color distinto a los resultados orgánicos para diferenciarlos, así como un indicador en la parte superior derecha de que es publicidad. Esta zona se denomina en Adwords Red de Búsqueda y Socios de Red de Búsqueda, que incluyen otras fuentes relacionadas con Google.
- **Red Display:** los anuncios aparecen en páginas web o blogs, en forma de banners, que pueden tener imágenes y/o texto. Google comparte los ingresos de este tipo de publicidad con los propietarios de las páginas web. En Adwords, esta área se denomina Red de Display y los anuncios son más flexibles que los anuncios de texto de



la Red de Búsqueda. Entre los tipos de anuncios se incluyen imágenes, banners dinámicos, etc.

- **Ahora también existe la posibilidad de usar vídeos**, esta nueva función permite a los anunciantes utilizar un sistema dinámico y basado en subasta para colocar y administrar anuncios de vídeo en YouTube y en la Red de Display de Google. AdWords para vídeo es una herramienta de administración de campañas diseñada para ayudarte a crear campañas de vídeo on-line.

### **Community Manager (CM)**

Es el encargado de gestionar y moderar comunidades Online. Debe conocer todo lo que se dice en los diferentes espacios sobre la empresa para la que trabaja y gestionar la imagen de la misma utilizando los medios sociales más influyentes en los internautas.

Se pueden distinguir cinco tareas básicas (AERCO, 2009):

- Monitorizar la Red para saber qué se dice de una determinada empresa en los medios sociales.
- Transmitir esta información a la empresa
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad
- Buscar líderes, no sólo en la comunidad sino dentro de la propia empresa.
- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la propia empresa

### **Social Media Analyst**

Es el encargado de analizar las tendencias del mercado en los medios sociales. Entre sus tareas:

- Evaluar y proponer mejoras para la estrategia en social media.
- Monitorizar y recoger información sobre la marca, los productos, la competencia y sus estrategias Online...
- Evaluar las campañas en los medios sociales
- Planificar y mejorar las prácticas de medición por proyecto
- Analizar la reputación Online

Además debe recopilar los datos cuantitativos y cualitativos de la actividad de los internautas en las redes sociales en las que tiene presencia la empresa. Con estos datos, dispone de mucha información acerca del comportamiento de los consumidores y



con ella elabora informes para tomar decisiones estratégicas para el Plan de Comunicación en la Web 2.0.

A diferencia del community manager, el analista de medios sociales puede utilizar los perfiles de la empresa en las redes sociales para llevar a cabo estrategias de marketing o relaciones públicas, pero no busca crear comunidad en torno a algo o alguien. Su punto de vista es más corporativo y no se preocupa tanto por los usuarios (AERCO, 2009).

### **Chief Blogging Officer**

Encargado de crear y gestionar el blog corporativo de una determinada empresa. Debe conocer a fondo la compañía para la que trabaja, debe tener conocimientos de marketing y debe tener contacto permanente con los directivos de la empresa y sentarse en los Consejos de Dirección. Por ello, muchas veces es un directivo el que ejerce de tal. Entre sus funciones se encuentra:

- Análisis de los blogs de la competencia
- Rastreo de la imagen corporativa de la empresa a la que sirve en la "blogosfera"
- Comunicación permanente con los lectores

Debe estar asesorado en todo momento por el Departamento de Comunicación para poder introducir temas nuevos que enganchen nuevos lectores.

### **Creativo digital**

Es un profesional experto en comercio electrónico, marketing en Internet y publicidad en línea. Este perfil exige profundos conocimientos de diseño y programación web para diseñar productos digitales usables y accesibles para los internautas. Además debe ser experto en medios sociales, para elaborar mensajes y productos que funcionen dentro de estos espacios.

Debe poseer conocimientos de antropología digital, es decir, debe saber cómo se comporta el ser humano en los entornos digitales, lo que le permitirá construir estrategias y diseñar interfaces que mejoren la experiencia del usuario.

Gestor de reputación digital.



La mayoría de los usuarios consultan en internet sobre la empresa o productos antes de efectuar la compra, visitar un sitio, una ciudad, ver un programa... por lo que todo lo que queda reflejado en internet será información muy valiosa para los usuarios. El Gestor de reputación digital tiene que controlar esta información, saber lo que se está diciendo y gestionarlo. Este nuevo concepto abarca fundamentalmente tres áreas de trabajo:

-Analizar la reputación de la empresa o institución en internet:

- Si la empresa existe se investigará la reputación que se ha creado en la Red, esta reputación se genera independientemente de nuestras gestiones. Es decir, en la Red el usuario interactúa con las marcas, crea comentarios, genera información, en definitiva crea reputación. El análisis de las comunicaciones de la empresa no sólo debe ser de la comunicación interna que haya generado la empresa o institución, sino de todo lo que haya en Internet, incluso lo escrito por terceros.
- Si la empresa no existe se deberá generar una imagen nueva, empezará el gestor generando contenido e información.

-Realizar un seguimiento de la imagen digital a través de unas técnicas y herramientas digitales de rastreo. Tal y como hemos mencionado en el punto anterior, siempre debemos estar pendientes de todo lo que se dice en la Red para poder responder o rectificar en caso necesario. Para llevar a cabo esta labor existen herramientas de rastreo como por ejemplo Google Alerts.

-Gestionar la imagen de la organización, esta labor incluye gestionar las situaciones de crisis de reputación.

### **Content manager o editor de contenido.**

Este puesto se centra en la creación de contenidos, que pueden ser artículos, post, o notas de prensa, especialmente seleccionados para alcanzar los objetivos de marketing o de comunicación de la organización. Una vez seleccionados y publicados, será el content manager el encargado de moverlos o viralizarlos en la red a través de los blogs y redes sociales. Las características de este profesional se acercan mucho a las de un periodista que trabaja fundamentalmente en un departamento de comunicación o de relaciones públicas de una empresa, ya que debe tener una buena redacción y experiencia en la comunicación comercial. Lo que escribe será clave para la reputación, imagen de marca y posicionamiento de la organización.



### **Social media strategist.**

Se trata de un estratega que realiza el plan de marketing en las redes sociales en función del mercado, los objetivos de la empresa y la visión de la misma. Es un profesional que debe estar al tanto de las últimas tendencias en este sector que avanza muy rápido, para proponer acciones, herramientas, seleccionar los canales de comunicación y el contenido a insertar en cada uno de ellos en función del público. Además, elaborará presupuestos, supervisará el trabajo de gestor de contenidos o del community manager. El Plan que elabore tendrá diversas etapas, pero siempre se planificará a largo plazo.

### **Curador de contenidos.**

Llamamos curación de contenidos a la tarea de seleccionar información, noticias, contenidos y/o comentarios en la Red. Actualmente existen herramientas multimedia que facilitan mucho esta labor y automatizan el proceso. En cualquier caso el profesional que desempeñe esta labor deberá leer y seleccionar las noticias más interesantes, contrastarlas, reelaborarlas y aumentar su valor para la audiencia. La curación de contenidos es habitual en el sector periodístico, encontramos profesionales que se dedican a ello en portales de información como [periodistadigital.com](http://periodistadigital.com), pero también es habitual entre diferentes profesionales. Las personas que escriben en blogs o comparten información de su sector en las diferentes redes sociales, realizan curación de contenidos prácticamente a diario para mejorar su posicionamiento como expertos.

### **Data Mining expert.**

Este puesto requiere conocimientos de analítica, ya que la labor del profesional consiste en extraer información de la recopilación de datos que se realiza masivamente y de manera oculta de toda la información que circula en Internet. Esta información se analiza estadísticamente con el fin de predecir tendencias, comportamientos y hábitos, para las empresas u organizaciones esta información es de gran valor ya que les permite tomar decisiones más acertadas y optimizar al máximo su trabajo. Aunque no es una profesión de nueva creación, lo cierto es que las herramientas actuales proporcionan enormes cantidades de datos que hacen que este profesional deba controlar las herramientas para analizar de manera óptima los mismos.

### **Ad Trafficker.**





Profesional que trabaja en el área de la publicidad y el marketing, su labor consiste en controlar constantemente los datos y evolución de las campañas para optimizarlas al máximo. Para ello, analiza su viabilidad antes de implantarlas, determina los sitios o formas de publicitarlo, controla el progreso, el tráfico de visitantes, su flujo y características... con los datos se elaboran informes que ayudan a la empresa a conocer mejor los gustos y comportamientos de su público. En las televisiones, esta figura controla las campañas que los clientes compran en los espacios online, por ejemplo la cadena Tele5 vende mucha de su publicidad en su sitio web. El contenido de este sitio suele ser el mismo que hay en la TV, pero el público y los costes de la misma son diferentes, así como los resultados. Este profesional controla las campañas de los diferentes clientes y las optimiza en la página.

Hasta ahora en este capítulo hemos visto como la tecnología ha cambiado la forma de trabajar de los profesionales de la comunicación digital, y hablaremos ahora **del periodista**. Este oficio se ha visto afectado por la llegada de Internet, quizás como ningún otro dentro del ámbito de la comunicación. Como hemos comentado anteriormente, ahora los usuarios (o lectores en el argot periodístico), tienen acceso a las mismas herramientas que los propios periodistas. Herramientas de comunicación, de información y algunas de ellas de emisión. Estas nuevas herramientas también ayudan al periodista, pero en cualquier caso, han revolucionado la manera de ejercer su profesión. En este punto vamos a desvelar algunas de los cambios más significativos y como el periodismo se ha adaptado a estos cambios.

**La búsqueda de información y su sistema tradicional de fuentes** tienen ahora nuevos recursos, como las redes sociales, los blogs, twitter o los enlaces. El sistema de acceso a la información ha variado, ahora es más fácil e universal. Pero el valor del periodista sigue siendo saber elegir la fuente en función de la noticia, contrastarla y contextualizarla. En contra de este valor encontramos que ahora se le da mucha importancia a la inmediatez, el querer dar una noticia primero, la carrera por presentar la noticia en antena o internet en primicia ha cambiado la forma de analizarla. Muchas veces queremos dar un relato directo o un seguimiento que va en contra del análisis de la información. Esto nos lleva en muchos casos a la inexactitud de la información.

Existen casos muy sonados de noticias que se difundieron en muchos medios sin contrastar la veracidad de las mismas, el propio diario El Mundo hizo un reportaje sobre



los bulos en el que se mencionaban entre otros el caso del meteorito en Letonia, el caso del niño a la deriva en un globo o uno de los primeros bulos en convertirse en global gracias a Internet: en 1994 se difundió la noticia 'Microsoft puja por la compra de la Iglesia católica', adjudicada a Associated Press, aún se desconoce quién lo lanzó.

La información 2.0 debe tenerse en cuenta, pero no debe convertirse en la única fuente de información. Las redes sociales son poderosas herramientas para informarse de qué piensa el usuario, interactuar con el lector, comunicarse con él, extraer noticias de interés para el público, e incluso preguntarles si les interesa la publicación de alguna noticia en particular. Y además, es un arma para viralizar las noticias y la información que también los periodistas pueden utilizar... y deben utilizar. Twitter por ejemplo es una herramienta periodística muy interesante que usan habitualmente periodistas. Un ejemplo reciente se ha visto en la huelga de basura vivida recientemente en Madrid. **El corresponsal de The Guardian ha difundido la huelga a través del seguimiento de una pata de jamón tirada en su calle**, un caso singular que ha tenido un seguimiento masivo en esta red y que viralizado la noticia de la huelga por todo el mundo, sobre todo por Inglaterra. En definitiva la información 2.0 lo que demanda es un nuevo tipo de profesional, un periodista digital.

### El periodista digital

Podríamos definir las características del perfil del nuevo periodista como polivalente, especializado y mediador en la conversación informativa de la red.

El periodista de hoy debe ser polivalente porque la multiplicación de herramientas, formatos, sistemas de distribución y producción que el mundo digital ha generado y diversificado la cantidad de tareas y procedimientos que los informadores deben desempeñar. Además, esta tecnología está ofreciendo un valor añadido al periodista que se declara esencial para su supervivencia. Todo periodista debe aprender a dominar las herramientas que la tecnología nos ofrece, debe redefinir su papel técnico... aunque obviamente esto por sí sólo no es periodismo. Nunca debemos olvidar su función principal: contar noticias, informar. Como hemos comentado anteriormente, la información 2.0 es importante tenerla en cuenta, ya que se está detectando que los periodistas ya no son los únicos productores de contenidos: los usuarios pueden producir también.



Este aspecto es muy destacado, pero supone una nueva exigencia: saber integrarse con la audiencia. Para integrarse es absolutamente necesario conocer el mundo digital. Algunos de los usuarios que escriben pueden ser auténticos especialistas en determinadas materias y ofrecernos una información muy interesante, aunque debemos recordar que tenemos que estar especializados para detectar la calidad de esta información. Esta especialización del periodista la entendemos como un conocimiento profundo y riguroso de un área de información o materia, en definitiva se trata de ayudar a entender lo que pasa con un relato bien escrito, veraz, riguroso y con calidad. Para ello podemos (y debemos), usar todas las herramientas a nuestra disposición y las fuentes de información que Internet o nuestra agenda nos facilitan, analizar, contrastar y contextualizar la información venga de donde venga, y difundirla a través de los medios, redes sociales, blogs... o lo que sea conveniente.

**El futuro de un periodista pasa por ser multimedia, todoterreno o todo en uno, debe saber desenvolverse por varios medios, lenguajes y formatos.** Pero la especialización se manifiesta también como una característica fundamental para tener valor añadido.



## 5. El mercado de la Televisión

### 5.1. Análisis comparativo entre España y el resto de Europa

Gracias al análisis comparativo realizado por UTECA, 2011, podemos advertir la posición de España frente a Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, en cuanto a los modelos europeos de la televisión pública y la oferta privada televisiva. Aunque este informe ha quedado obsoleto en el tiempo y no se ha vuelto a realizar una investigación parecida, creemos que es interesante destacar las diferencias en la financiación, el valor de la oferta de pago, las diferencias en la penetración de la oferta IPTV, a través de ADSL, y la adopción de la TDT, así como el liderazgo en la oferta de cable, y satélite en distintos países.

La primera gran diferencia, es que la mayor parte de los ingresos de los operadores públicos europeos menos España se obtienen por el cobro de un canon, pagado por todos los ciudadanos europeos, y el resto de financiación provenía de los ingresos originados por la publicidad, y la venta de contenidos producidos a terceros.

El modelo de ingresos en RTVE, era mixto basado en venta de publicidad y subvenciones consignadas en los presupuestos generales del estado. Hasta el año, 2009, donde se eliminó la publicidad y los gastos pasaron a pagarse gracias a las aportaciones de operadores de telecomunicaciones y de la televisión en abierto, y un porcentaje sobre el rendimiento de la tasa del dominio público radioeléctrico.

Respecto al consumo diario, en España se pasó de emplear 3,8 horas diarias a ver la televisión a 4,1 horas, récord de consumo en 2012. Siendo una oferta muy fragmentada y con gran aumento de la oferta televisiva a través de Internet (11% de penetración en 2012), **la pequeña pantalla tradicional sigue siendo "líder", 2012, con una penetración del 89% y récord de consumo en 2012.**



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

*Tabla: Comparativa entre España y Alemania, Francia, Italia y Reino Unido*

	ESPAÑA	ALEMANIA	FRANCIA	ITALIA	REINO UNIDO
<b>Indicadores demográficos</b>					
Superficie (km <sup>2</sup> )	505.992	356.674	551.602	301.302	244.110
Población total (miles)	45.989	82.002	64.714	60.340	62.008
Número hogares TV (miles)	17.076	37.412	26.297	24.364	25.500
Tamaño de los hogares (peso por hogar)	2,7	2,1	2,4	2,5	2,31
<b>Datos macroeconómicos</b>					
PIB (millones €)	1.053.914	2.397.100	1.946.564	1.519.702	1.564.942
PIB per cápita (año, €)	22.900	29.300	29.600	25.200	25.300
<b>Inversión Publicitaria</b>					
Inversión publicitaria total (mill €)	5.552	17.220	8.838	7.486	12.035
Inversión publicitaria TV (mill €)	2.358	4.004	3.451	4.359	4.164
% Inversión publicitaria sobre PIB	0,2%	0,7%	0,2%	0,5%	0,8%
<b>Mercado Televisivo</b>					
Hogares por tipo de conexión					
TDT	71%	12%	32%	80%	73%
Cable	9%	53%	65%		15%
Satélite	15%	46%	29%	20%	40%
IPTV	5%	2%	15%	3%	2%
Hogares que reciben Televisión de Pago (%)	26,8%	12,0%	64,2%	38,1%	56,2%
Canon de la TV pública (euros, año)	No existe	215,76	118	107,5	148
Operadores que aglutinan el 80% de la audiencia	5	4	3	2	6
Operadores Públicos Nacionales	1	2	1	1	2
Operadores Públicos Regionales	3	9	1	1	2
Consumo TV diaria (Horas)	3,8	4,4	3,4	3,97	3,75
Total Mercado TV pago (millones de euros)	1.941	3.851	3.552	2.611	5.856
Ingresos Netos Fuentes Publicas (millones de euros)	1.362	7.188	4.143	1.704	4.366
Gasto por hogar TV pago (euros, año)	114	103	135	107	230

Fuente: Análisis comparativo de la televisión regional en Europa. Informe de Deloitte elaborado para la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA). España 2011. European Audiovisual Observatory 2009/ Eurostat/ Banco Central Europeo

### España

Aunque lo tratamos en el capítulo 3, resumimos cómo en el mercado de televisión español existían, principalmente, tres operadores privados nacionales, un Operador Público Nacional y trece Operadores Públicos Regionales.

En el año 2005, con la aparición de 2 nuevos operadores privados en abierto (Cuatro y La Sexta) y de los canales temáticos digitales, impulsados por la transición a la TDT, generó **un efecto de fragmentación de la audiencia en España**. Desde entonces los operadores en abierto tradicionales han perdido progresivamente cuota de audiencia en favor de los nuevos canales.



En España existe un único operador de Televisión Pública de titularidad del Estado. Los canales que explota este operador, Corporación de Radio Televisión Española (CRTV), tienen cobertura nacional.

Adicionalmente a CRTVE existen otros trece operadores públicos de cobertura regional que emiten en 13 de las 17 Comunidades Autónomas. Navarra, Castilla León, Cantabria y La Rioja son las cuatro únicas Comunidades Autónomas que no han desarrollado su propia Televisión Pública Autonómica. La titularidad de estos operadores es de los respectivos Gobiernos Autonómicos.

### Alemania

El mercado de televisión alemán tenía como principal característica que los sistemas mayoritarios de distribución de la televisión **eran el cable y el satélite**. Las penetraciones de dichos sistemas alcanzaban el 52,7% y el 46%, respectivamente. La televisión digital terrestre tenía una penetración (11,7%) muy inferior a la media europea y española.

Las audiencias en Alemania están concentradas en cuatro operadores de televisión en abierto, dos públicos y dos privados, que abarcaban el 86% de la audiencia total del mercado televisivo alemán.

La Televisión Pública en Alemania aglutinaba más del 40% del share. Los tres principales canales de televisión pública, eran ARD3 (agrupación de 9 canales regionales), ARD1 y ZDF, aglutinan el 38,9% de la audiencia. El canal líder de televisión en Alemania es el privado RTL seguido de cerca por los canales públicos ARD1 y ARD3.

### Francia

El modelo público de televisión en Francia es de **financiación mixta (publicidad y subvenciones)**. La televisión privada sólo se financia con publicidad. El 76,4% de la audiencia se concentraba en un Operador Público, France TV, y dos privados TF1 y M6. Los operadores públicos serán analizados en detalle en el apartado de Televisión Pública.



Canal +, perteneciente al grupo Vivendi, explota desde 1994, una concesión de televisión por ondas hercianas terrestres de ámbito nacional y es el **principal operador de televisión de pago en Francia**. El modelo de financiación es mixto, basado en las cuotas de sus abonados y en su participación en el mercado publicitario.

El líder de audiencia en Francia era el **canal privado en abierto TF1**. En segundo y tercer lugar se encontraban dos cadenas de Televisión Pública, France 2 y France 3. En cuarto lugar se situaba el operador M6. En este aspecto existía cierta concentración en el mercado de la audiencia de televisión en Francia.

### Italia

El modelo de televisión en Italia tiene como principal característica el haber generado la mayor concentración de operadores entre los países europeos analizados. La concentración de las cuotas de audiencia en Italia, era sorprendente, dado el gran número de canales en el país, más de 400 canales nacionales y regionales y cerca de 600 locales. En cuanto al liderazgo, el mercado de televisión en abierto estaba controlado principalmente por RAI y Mediaset. En cuanto a la televisión de pago se perfilaba un cuasi duopolio formado por Mediaset y Sky Italia.

### Reino Unido

En el Reino Unido sólo existen cuatro Operadores de televisión en abierto de ámbito nacional. La mitad de estos operadores en abierto son públicos, BBC y Channel 4, mientras que los otros dos son privados, ITV y Channel Five. La televisión pública en el Reino Unido domina de forma global la audiencia.



### 5.1.1. Análisis de la Televisión en EE.UU.<sup>34</sup>

Para tener una referencia de lo que estaba sucediendo en Estados Unidos, en el mismo periodo de tiempo, vamos a resumir el artículo de Marketing Directo, 2011, en el que se destacaban diez tendencias:

#### 1. Las nuevas tecnologías ofrece nuevas fórmulas de entretenimiento

En los últimos diez años se han multiplicado las tecnologías para el consumo de medios: es usual el consumo a través de la IPTV, del iPad, de los reproductores y grabadores de DVD, y de los Smartphone.

#### 2. El consumo televisivo no disminuye

El consumo televisivo sigue en alza, tanto en Estados Unidos como en Europa. No en vano, en Estados Unidos había en 1995, 45 canales de carácter gratuito, y en el año 2008 ya eran ya 130. Si a estas cadenas se suman las de pago, había más de 300 canales en aquel país. Muchos de ellos han apostado desde entonces por los contenidos en alta resolución.

#### 3. Fragmentación de la audiencia televisiva

Ésta es quizá la principal tendencia en el mercado televisivo estadounidense. El 90% de los programas no alcanza ni siquiera un 1% de cuota de mercado. Y con tan pocos espectadores, las cadenas no pueden permitirse el lujo de invertir en programas demasiado caros. Además, la importancia de los grandes canales televisivos también decrece. Hoy por hoy, las cinco principales cadenas televisivas de Estados Unidos suman tan sólo una cuota de mercado del 31%. Una diferencia respecto a Europa, que hay concentración e incluso duopolios en la oferta de televisiones en abierto.

#### 4. Los grupos específicos de público objetivo son cada vez más importantes

Hoy en día ya no se producen tantos programas de televisión para el gran público, sino que se apuesta por shows para grupos específicos de espectadores, de nicho, que pueden ser también rentables desde el punto de vista económico. Ya entonces su oferta tiene un amplio abanico de contenidos de pago en canales temáticos, dirigido a público específico.

---

<sup>34</sup> <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/10-tendencias-que-marcan-la-television-en-estados-unidos/> (Publicado el 1 de abril de 2011)





### **5. Los grandes formatos permanecen estables**

Los formatos de éxito en las grandes cadenas de televisión de Estados Unidos demuestran tener un largo recorrido en la pequeña pantalla. Éxito de hace seis o siete años como *American Idol*, *Mujeres desesperadas* o *Anatomía de Grey* siguen triunfando actualmente en la televisión estadounidense.

### **6. Aumento del consumo de los contenidos bajo demanda**

En Estados Unidos, los televidentes utilizan mucho más que en Europa los grabadores de DVD para ver contenidos televisivos en diferido, desde el año 2008. La serie *The Office* alcanzaba, por ejemplo, una cuota de audiencia del 44% en diferido ese mismo año.

### **7. Crece el consumo paralelo de internet y la televisión**

Antes de que en Europa llegara la TDT, en USA ya se hacía un consumo paralelo de internet y de la televisión. Un reciente estudio de Google y la NBC demostró que las búsquedas online sobre un parque temático aumentaron drásticamente tras la emisión en televisión de un spot sobre dicho parque. Ahora los dos gigantes americanos, Google TV y Appel TV se disputan la cuota del video, over the top.

### **8. Vídeo móvil**

El consumo televisivo a través de los Smartphone empezó en el año 2008, y marcó el futuro de la televisión.

### **9. La importancia de los *Social Media***

La publicidad en las cadenas clásicas de televisión sigue siendo importante para promover la discusión sobre las marcas en las redes sociales. Sólo con los “medios pagados” se pueden después conseguir “medios ganados” en la Web 2.0.

### **10. El futuro será aún más complicado**

Cuando en Europa se seguía la programación de las cadenas, los americanos ya configuraban en base a sus preferencias personales, la televisión a la carta, puesto que la oferta mediática era mucho más amplia. Esta tendencia se está radicalizando aún más.



## **Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada**

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

Así que mientras en Europa predominaba la programación de las televisiones públicas y la oferta privada se concentraba en no más de dos operadores, en estados unidos se hablaba ya de la televisión a la carta, de la televisión móvil, y de los nuevos usos del video en Internet, tendencias que se están viviendo en el año 2012 en Europa, con cuatro años de retraso.



## 5.2. España: televisión convencional TDT y TV Pública

### 5.2.1. Introducción

Con el término “televisión convencional” nos referimos a las transmisiones de contenidos audiovisuales mediante ondas terrestres y basadas en tecnología analógica. Como vimos en el capítulo 3, esta televisión nació en los años 30 y los estándares que se definieron en las primeras décadas de su historia han seguido utilizándose, aunque con modificaciones, hasta el 2010 en el que se dio paso al encendido digital.

La televisión es uno de los medios de comunicación más influyente ya que puede provocar opiniones del público y hasta cambios en la conducta de los televidentes. El control social sobre el poder político de la televisión es un tema recurrente a lo largo de los años, muestra de ello es la cantidad de recursos que gastan los partidos en las campañas electorales. En muchos casos los propios profesionales tienen que hacer esfuerzos para preservar la veracidad e imparcialidad impuesta por la ética en sus informaciones frente a las presiones del poder político y gobernantes.

Los contenidos de la televisión o programas que se han emitido desde su nacimiento se han podido clasificar en las siguientes categorías: los programas educativos, los programas de entretenimiento o los informativos. Aunque es un medio preferentemente informativo se convierte sin embargo en la condición de **“espectáculo para el hogar”**, compitiendo con el cine y el vídeo.



### 5.2.2. Datos de Mercado

A partir de la crisis, en España los ingresos de servicios audiovisuales se han ido reduciendo paulatinamente hasta alcanzar en el año 2012 los 3.761 millones de euros.

*Tabla: Ingresos de servicios audiovisuales (millones de euros)*

	2010	2011	2012
Canal+	1.455	985	1.068
Mediaset España	677	847	720
Antena 3 Televisión	656	626	583
Telefónica de España	200	216	240
Ono	224	223	185
SER	202	183	153
GolTV	3	152	120
La Sexta	298	214	97
Resto	708	680	596
<b>Total</b>	<b>4.421</b>	<b>4.125</b>	<b>3.761</b>

Fuente: Informe del Sector Audiovisual. CMT 2012

Si observamos los ingresos de publicidad también ha ido disminuyendo hasta los 1.577 millones de euros en 2012, una caída del 28% respecto a los datos del 2010.



*Tabla: Ingresos de publicidad (en millones de euros)*

	2010	2011	2012
Mediaset España	664	817	686
Antena 3 Televisión	633	616	576
La Sexta	250	200	91
Televisión de Catalunya	90	77	59
Grupo Vocento	49	48	39
Unidad Editorial	25	31	23
Canal+	302	16	22
Canal Sur (RTVA)	44	31	18
Telemadrid	31	22	13
ETB	16	14	9
Radiotelevisión Valenciana	21	16	8
Televisión de Galicia	16	12	7
Ono	4	4	5
Resto	38	33	21
<b>Total</b>	<b>2.183</b>	<b>1.937</b>	<b>1.577</b>

Fuente: Informe del Sector Audiovisual. CMT 2012

### Audiencias de televisión

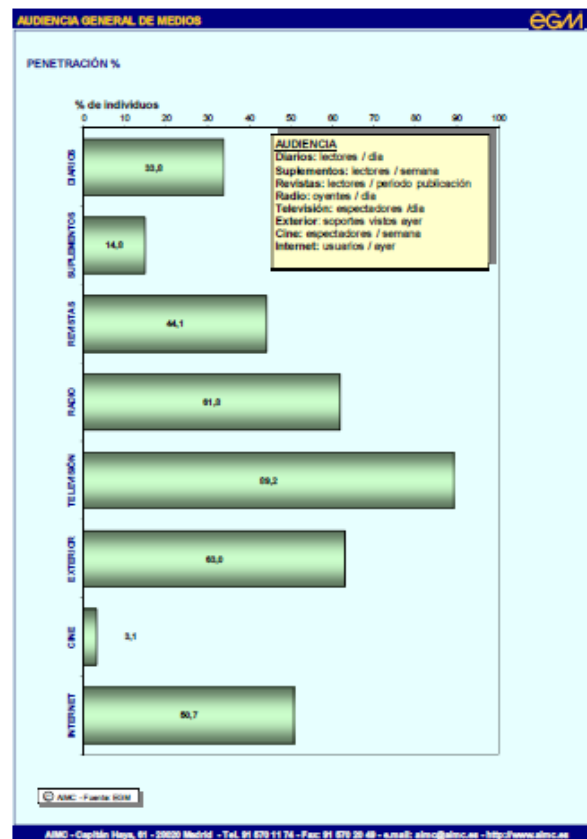
Como ya se comentó en el apartado 4.1, en el punto del comportamiento de las audiencias, el liderazgo por grupos empresariales ha correspondido a Mediaset España, que alcanza el 28,2% de cuota aumentando en 1,9 puntos su resultado de 2011. El grupo Antena 3 obtiene un 25,8% (si se añade el 7,5% del grupo La Sexta), mientras que la CRTVE acapara el 18,9% (desciende 3,4 puntos).

### Penetración de la televisión

En el período de octubre 2012 a mayo 2013 la televisión sigue siendo el primer medio de comunicación con mayor penetración (88,2%), seguido de la radio (61,8%) y del medio exterior (63,0%).



Gráfico: Penetración de los diferentes medios de comunicación (Octubre12 – Mayo13)

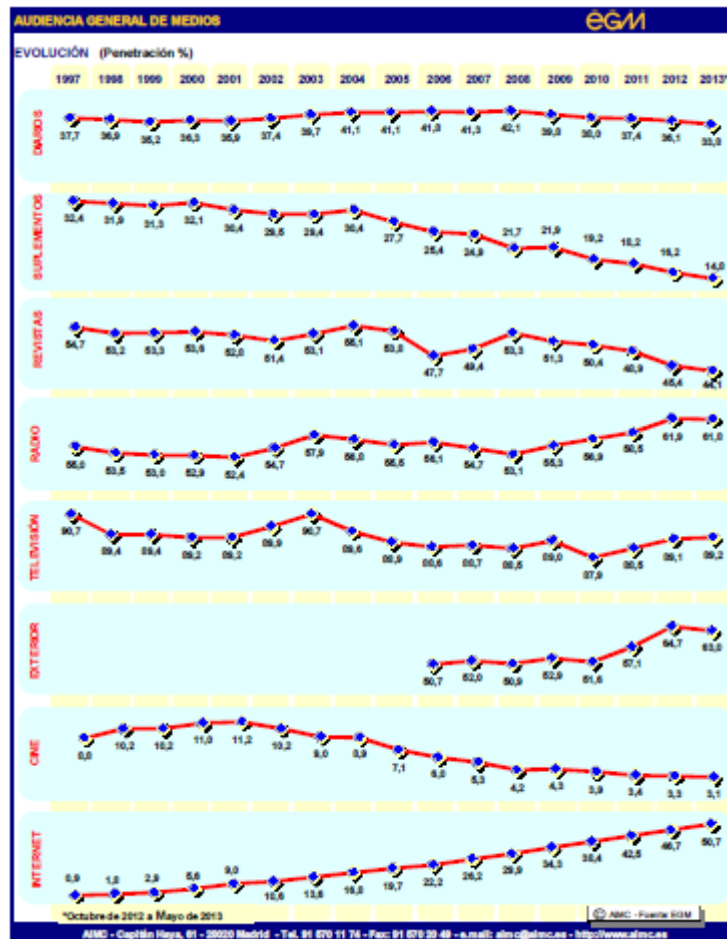


Fuente: Resumen general de Resultados EGM (Estudio General de Medios). Octubre 2012 a Mayo 2013.  
Publicado por AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación)

Si observamos la penetración de los diferentes medios de comunicación vemos como el cine y la prensa escrita, es decir, diarios, revistas y suplementos se van reduciendo paulatinamente. Por el contrario, otros como la televisión, la radio o el medio exterior experimentan ligeros crecimientos. Caso aparte es el de Internet, que evoluciona favorablemente y se encuentra en una senda de expansión debido al auge de las nuevas tecnologías entre la población.



Gráfico: Evolución de la penetración desde 1997-mayo 2013



Fuente: Resumen general de Resultados EGM (Estudio General de Medios). Octubre 2012 a Mayo 2013. Publicado por AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación)

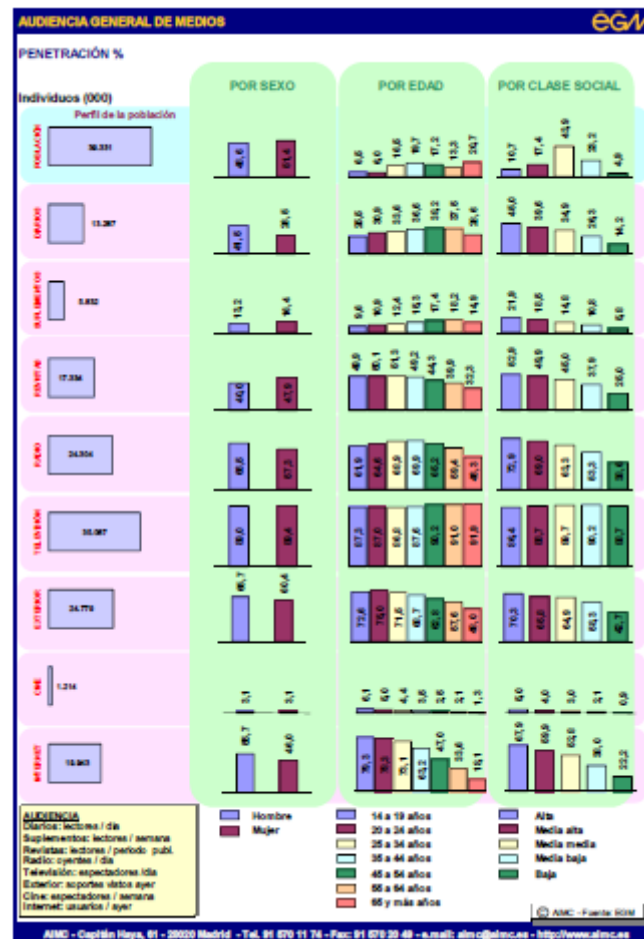
Como podemos ver en el gráfico, en el caso de la televisión apenas existen diferencias significativas en la penetración entre hombres o mujeres, entre los diferentes rangos de edad así como en las diferentes clases sociales.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Penetración de los diferentes medios de comunicación por sexo, edad y clase social (Octubre12 – Mayo13)



Fuente: Resumen general de Resultados EGM (Estudio General de Medios). Octubre 2012 a Mayo 2013. Publicado por AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación)





### 5.2.3. Análisis de la oferta televisiva

A la hora de configurar la oferta, los canales generalistas se apoyaban básicamente en dos criterios. Por una parte, una línea editorial y un hilo conductor toda la programación abarcada por una misma imagen de marca. Por otra, ofrecer contenidos variados que pudieran satisfacer a la mayor audiencia posible.

La pluralidad de los canales generalistas salta de la parrilla de programación a la Guía electrónica de programación de las ofertas multicanal, de tal modo que programas inicialmente insertos en la programación de los canales generalistas aumentan hasta terminar convirtiéndose en canales temáticos. En el contexto internacional, programas como National Geographic, inicialmente pertenecientes a la televisión generalista, han dado lugar a un canal temático. En el caso español, el éxito de comedias de situación en el “primer time”, ha dado lugar a que empresas competidoras, como Antena 3 o Telecinco, en asociación con Globomedia, hayan producido un canal temático de ficción para su comercialización en las plataformas de pago.

Los canales temáticos están destinados a un “target” muy concreto y reducido, por lo que su viabilidad económica sólo se puede concebir desde su incorporación a plataformas de pago que son las que proporcionan un nivel de audiencia superior. La plataforma de pago debe asegurar a sus potenciales abonados la diversidad suficiente para que sea atractivo pagar por acceder a esos contenidos.

### **Programación multicanal en el escenario de la Televisión Digital Terrestre en abierto.**

El posicionamiento de la televisión generalista en las plataformas de pago se debe básicamente a dos motivos, en el caso de las plataformas de cable, a las obligaciones de “*must carry*” o de transporte de la señal de las televisiones concesionarias en ondas hertzianas o en el satélite que se consideran un elemento más de valor añadido a su oferta y que ayuda a fidelizar a los abonados a la plataforma, los cuales pueden prescindir de acceder a la televisión como servicio en su conjunto fuera de la plataforma de pago.



La fragmentación de las audiencias, en la televisión en abierto, obliga a la búsqueda de las más amplias audiencias, situándose las cadenas en el ranking de share como más o menos atractivas para el sector publicitario.

El esfuerzo por **concentrar audiencias y captar las más amplias capas de la sociedad** no sólo homogeneiza las programaciones, sino que sitúa las apetencias de las cadenas de televisión sobre un mismo público objetivo que resulta imposible se multiplique.

### Clasificación de los canales temáticos de televisión en el mercado español

#### 1. Canales generalistas y el “must carry”

La obligación *de must carry* (que tiene su origen en la regulación norteamericana por la que se obliga a los operadores de redes de cable a incluir en su oferta los canales distribuidos mediante ondas hertzianas que cubren el territorio de esa red) se incorpora en la legislación española con la Ley 42/1995, de Telecomunicaciones por cable, siendo esta obligación originalmente sólo para los operadores de cable, en España.

#### 2. Canales temáticos generalistas

Los productores de canales, sobretodo en caso de éxito, de alguna de sus propuestas originalmente pensada como generalistas, presentan diseños específicos de dichos canales para su difusión mediante plataformas de pago.

Dentro de la categoría se deben incorporar los canales de carácter promocional o derivados de una programación generalista, que como apoyo buscan un canal 24 horas para la difusión de un programa difundido en su parrilla de canal generalista en abierto. Ej.: Operación Triunfo o Gran Hermano.

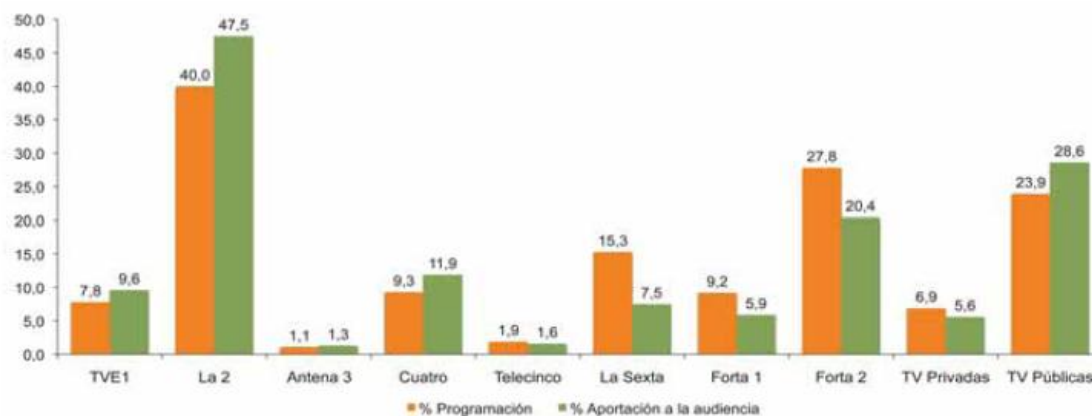
#### 3. Educativos, culturales y documentales

Estos canales se suelen insertar en los paquetes básicos bajo el epígrafe genérico de entretenimiento, documentales aficiones y, junto a ellos los canales educativos (Martínez, 1994).



En el formato documental, encontramos una fuerte diversificación, dependiendo de la especialización temática de cada uno de ellos, especializándose en aspectos concretos como la geografía y la historia (National Geographic), las biografías de personajes famosos (Biography) o los viajes (Viajar, de Sogecable).

Gráfico: Porcentaje de culturales y aportación a la audiencia de cada cadena



Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra

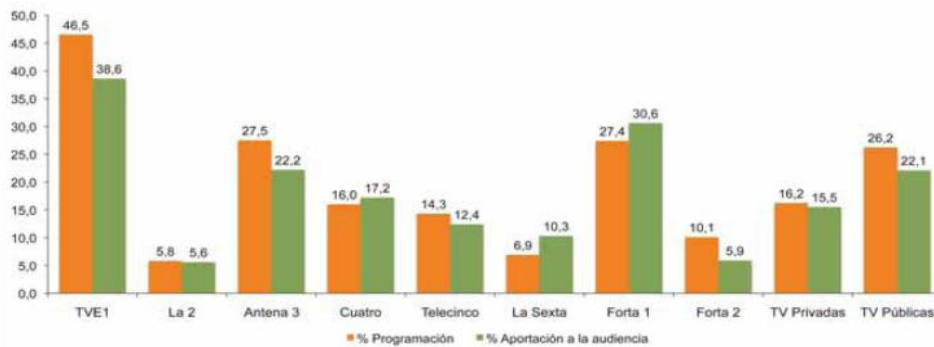
#### 4. Informativos

Los altos costes de producción de este tipo de canales, que exigen de una programación continua y en tiempo real, con muy cortos espacios de tiempo para la multidifusión, hacen que sean productos de gran valor en cualquier oferta multicanal, configurándose como uno de sus elementos clave para sus ofertas básicas. Dentro de los canales informativos de carácter general, el formato típico es el canal de información continua, como el canal 24 horas de Televisión Española.

Para el caso de los canales informativos especializados, tienen un peso especial los dedicados a información deportiva (Eurosport News) o los de información económica (Intereconomía), en los que junto a la información visual típica de la televisión se le suele acompañar de barras verticales y horizontales en la parte inferior o superior de la pantalla en las que (mediante "scroll" o sobreimpresiones), se ofrece información de cotización en bolsa de distintos valores en distintas plazas.



Gráfico: Porcentaje de informativos y aportación a la audiencia de cada cadena



Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra

### 5. Deportivos

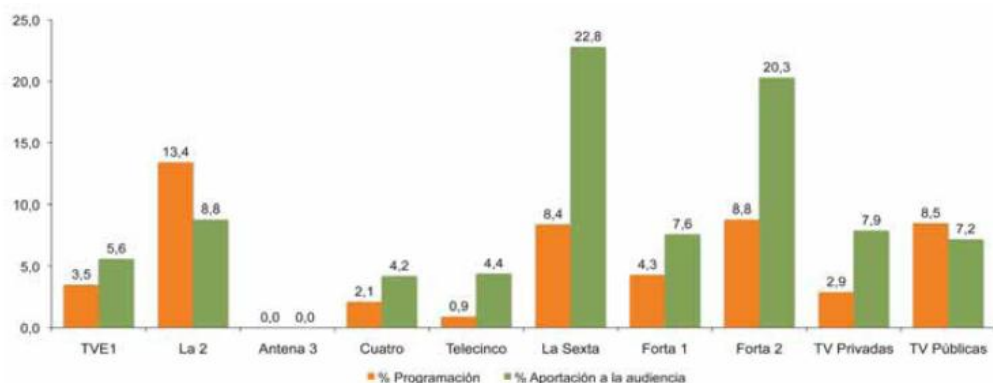
Un primer eslabón evolutivo de este tipo de canales, lo constituyen los canales deportivos de carácter general (Teledporte, Canal Plus Deporte 1, 2 y 3, Eurosport o Sportmanía).

Como segundo eslabón, se encuentran en el mercado canales deportivos especializados en una disciplina deportiva concreta, como es el fútbol o el baloncesto. (Golf plus, de Sogecable).

Por último, como canales de alta especialización tenemos los canales temáticos deportivos dedicados única y exclusivamente a un club (Real Madrid TV y Barça TV), desde los que se informa de la actividad deportiva que gira alrededor de estos clubes.



Gráfico: Porcentaje de programas deportivos y aportación a la audiencia de cada cadena



Fuente: La televisión en España. Informe 2011-. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra

## 6. Musicales

Se encuentran presentes en todas las plataformas y en sus contenidos ofrecen la variedad que es propia de esta temática que va desde la música clásica (Canal Clásico de TVE) a los último éxitos en ventas de música actual (40TV o 40 Latino, MTV), por lo que se caracterizan por una fuerte diversificación en función de los distintos estilos musicales.

Gráfico: Porcentaje de musicales y aportación a la audiencia de cada cadena



Fuente: La televisión en España. Informe 2011-. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra



### **7. Infantiles y juveniles**

La oferta de estos canales es una de las bases de las redes de cable y de las plataformas de satélite en sus políticas de captación de abonados. Esto es así, a pesar de la falta de atractivo que supone el público infantil para el sector publicitario en televisión, por lo que se puede observar una carencia prácticamente generalizada de oferta de programas dirigidos a este segmento de la sociedad en las parrillas de programación de las cadenas generalistas en abierto, en sus horarios de prime time.

En el caso español, se da una circunstancia relevante, por un lado, encontramos el canal infantil público de TVE, Clan TV y además Disney Channel en abierto, siendo la única experiencia en abierto de este canal del grupo ABC a nivel mundial. Junto a ellos también se encuentra el canal Factoría de ficción del Grupo Telecinco, o Neox, de Antena 3, dirigidos al público juvenil/adolescente.

La presencia de productos norteamericanos es predominante en este tipo de canales temáticos, encontrándose en este segmento Disney Channel, Playhouse Disney o Toon Disney. Además tenemos canales como Cartoon Network del Grupo Turner, Jetix, (antes Fox Kids), coproducido por Sogecable o Nickelodeon, del mismo grupo y los canales SuperÑ o Buzz de Media Park.

### **8. Ficción (cine y series)**

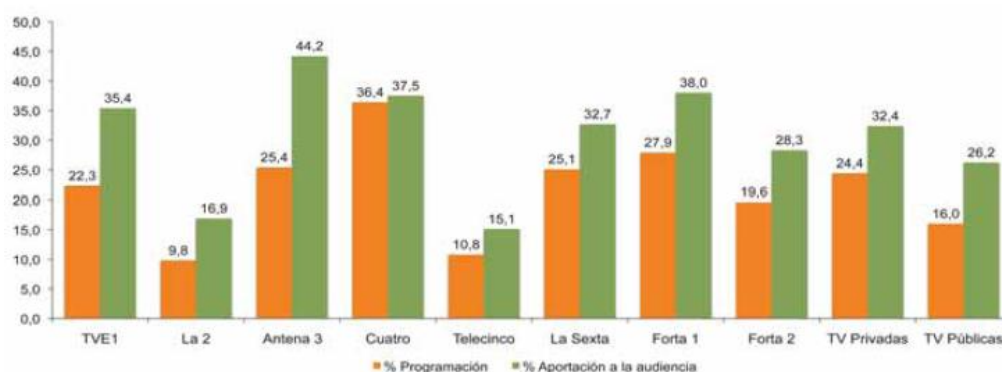
Este tipo de canales incorporaran en sus parrillas producciones audiovisuales que habitualmente han tenido identidad propia, como película de exhibición en salas cinematográficas, que se difunden en esta ventana de distribución de pago, tras su exhibición en sala, alquiler, venta en DVD o acceso mediante pago por visión.

En el supuesto de los canales de cine, éstos suelen encontrarse producidos, (total o parcialmente o mediante asociación) por la productoras cinematográficas. Se estructuran todos ellos de forma prácticamente idéntica, ya que difunden películas sobre las que ostentan derechos, una tras otra, y en algunos casos se acompañan estas de introducciones más o menos extensas de las mismas. Y otras veces, incorporan debates o informativos especializados en temática cinematográfica y los *making off* de las películas.



En el caso de series, *TV movies*, y otros productos propios del ámbito televisivo, se suelen agrupar aquellas que en un momento previo de difusión han resultado de éxito, como es el caso de los canales de Paramount, Factoría de Ficción, Calle 13, Fox o AXN.

Gráfico: Porcentaje de ficción y aportación a la audiencia de cada cadena



Fuente: La televisión en España. Informe 2011-. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra

### 9. Especializados

Nos referimos aquí a aquellos canales especiales en función de su contenido o del público objetivo al que van destinados se pueden enumerar.

- Canales de género ya sea femenino, como es el caso del canal Cosmopolitan o Nova (producido por Antena 3); Nitro, también del Grupo Antena 3, dirigido al público masculino; u homosexual, como es el caso del canal Pink TV.
- Canales de sociedad como People and Arts, Cosmo TV o Canal Estilo de Discovery Networks.
- Canales de ocio y tiempo libre, como el canal Viajar o Caza y Pesca ambos de CIT, S.L. del grupo Sogecable y el Canal Cocina producido por Multipark.
- Canales regionales. En esta categoría nos encontramos con los canales las televisiones públicas autonómicas que disponen de canales adaptados en sus contenidos a una difusión más amplia territorialmente y habitualmente fuera de sus coberturas naturales. Es el caso de los canales Andalucía TV, Telemadrid SAT/La Otra, CCValenciana, Canal Canarias, TVC Internacional, TV Galicia o ETB Sat.



### Oferta de canales de los operadores de ámbito nacional<sup>35</sup>

#### Televisión Española

Televisión española es la cadena pública de televisión más antigua en España. Nació en 1956 y desde el 1 de enero de 2007 pertenece, como ya hemos señalado anteriormente, a la Corporación de Radiotelevisión Española, que engloba tanto a la propia SME Televisión Española como a la SME Radio Nacional de España, el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV), y la Orquesta y Coro de Radiotelevisión Española. Está asociada a la Unión Europea de Radiodifusión (UER). Constituye el mayor grupo audiovisual de España y está presente con sus emisiones en los cinco continentes, vía satélite y a través de los principales operadores de cable de Europa, América y Asia. Su déficit contable se generó a partir de la aparición de las televisiones privadas, por ello tuvo que ser pagado con suscripciones de deuda que la banca privada española asumió con la garantía del Estado y que ahora el propio Estado asumirá en los próximos ejercicios presupuestarios. Con la nueva Ley General de la comunicación audiovisual, desde el 1 de enero de 2010 se financia a través de subvenciones públicas e impuestos directos sobre los operadores privados de televisión y telefonía, abandonando el mercado publicitario como señalamos anteriormente. España es uno de los pocos países de la Unión Europea donde los ciudadanos no pagan un canon para subvencionar de manera parcial o total la radiotelevisión pública. TVE está formada por:

- **La 1:** La Primera Cadena de RTVE en formato digital.
- **La 2:** La 2 de RTVE en formato digital.
- **24 Horas:** Canal temático basado en la emisión de noticias y programas de actualidad, en los que se da cobertura a la actualidad nacional, internacional, la economía y el deporte, entre otros.
- **Clan:** Canal temático dirigido al público infantil.
- **Teledeporte:** Canal temático centrado en información y eventos deportivos.
- **TVE-HD:** Oferta de alta definición de TVE para emitir con la máxima calidad diversos contenidos de su programación: cine, series, deportes, documentales, etc.

#### Antena 3

<sup>35</sup> <http://www.televisiondigital.es/TERRESTRE/OPERADORESTDT/Paginas/OperadoresTDT.aspx>





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Es una cadena de televisión privada española que emite en TDT de ámbito nacional, operada por Antena 3 de Televisión, que forma parte del Grupo Antena 3, junto a otras empresas, como Uniprex (Onda Cero, Europa FM), Movierecord o Unipublic. Formada por:

- **Antena 3:** Canal generalista basada en los informativos, magazines, el cine y las series de ficción.
- **Neox:** Canal destinado al público joven y urbano, con series infantiles y juveniles y programas de entretenimiento.
- **Nova:** Canal de ocio y estilo de vida, donde los espacios de salud, calidad de vida, cocina o viajes comparten espacio con las telenovelas y el cine.
- **Nitro:** Canal para acoger en su oferta al público masculino.
- **Antena 3 HD:** canal que ofrece con la máxima calidad de imagen la programación de Antena 3.

### Telecinco

Es un canal privado de televisión generalista español, emite en digital gestionado por el operador Mediaset España Comunicación. Tras Antena 3, fue la segunda cadena privada emitiendo en España en sus comienzos en 1990. Formada por:

- **Telecinco:** Canal generalista que entre su programación, destacan los magazines y las series de producción propia junto a los reality shows.
- **La Siete:** Canal temático donde se da cobertura a espacios informativos, realities, boletines deportivos y competiciones de primer nivel.
- **FDF:** Canal temático dedicado a los programas de ficción y series de éxito. El cine también realizará acto de presencia en la programación al mediodía.
- **Boing:** Canal orientado al público infantil y adolescente.
- **Telecinco HD:** El canal ofrece con la máxima calidad de imagen la programación de Telecinco.

### Cuatro

Es el segundo canal de televisión privada generalista, de ámbito nacional y en abierto, del Grupo Mediaset España Comunicación, junto con Telecinco, LaSiete, FactoríaDeFicción, Boing y Divinity; grupo propietario además del 22% de la plataforma de televisión por satélite Digital+. Fue fundado por el Grupo PRISA por reconversión de



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

la concesión del canal analógico nacional por el que emitió, desde 1990, el canal de pago Canal+. Como cadena de Televisión comenzó el 7 de noviembre de 2005. Formada por:

- **Cuatro:** Canal generalista con una programación variada y enfocada principalmente al público joven, basada en el entretenimiento, el humor, las series, los documentales y la información.
- **Divinity:** Canal con oferta en cine, series, telenovelas y espacios dirigidos mayoritariamente al público femenino.
- **La Tienda en Casa:** El canal difunde durante todo el día anuncios comerciales para la venta de productos.
- **Canal+ Dos:** este Canal de pago cuyo contenido está basado en cine, series y documentales.

### La Sexta

Es una cadena privada de Televisión de ámbito nacional y en abierto, que emite a través de la televisión terrestre, exclusivamente en formato digital. laSexta2, laSexta3, el canal de pago Gol Televisión y la señal de laSexta en alta definición, laSexta HD.

**Pertenece a Astresmedia de Antena 3,** tal y como hemos visto en el capítulo 3.

- **La Sexta:** Canal generalista cuya oferta, basada sobre todo en el humor y el entretenimiento, está orientada al público familiar.
- **La Sexta2:** Canal alternativo de entretenimiento, información, actualidad y deportes.
- **La Sexta3:** Canal temático dedicado a cine, series y telenovelas.
- **La Sexta HD:** Este canal ofrece con la máxima calidad de imagen la programación de La Sexta.
- **GOL TV:** Canal de fútbol de pago.

### Otras cadenas:

#### Net TV

- **Intereconomía TV:** Canal generalista especializado en contenidos económicos, políticos, sociales y deportivos.
- **Disney Channel:** Canal temático dedicado a la programación infantil.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

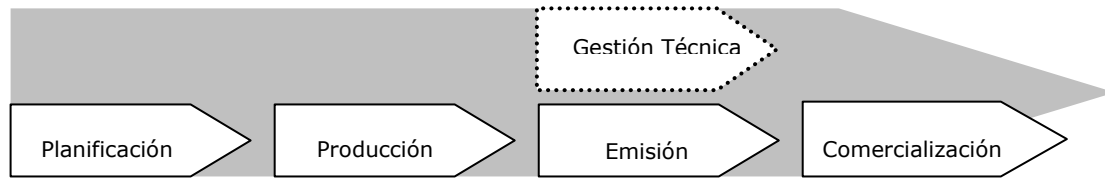
---

- **MTV:** Series, realities y mucha música forman la parrilla del canal, orientado al público joven.
- **La 10:** Canal con una programación variada, con información, magazines, cine y series infantiles.
- **AXN:** Canal de pago especializado en contenidos de acción y aventura. El canal ofrece las mejores series americanas en primicia junto a un interesante catálogo de cine durante las 24 horas del día.
- **13TV:** Canal generalista que ofrece entre su programación espacios de misa, documentales, cine, información y series.
- **MARCA TV:** Canal que ofrece contenidos deportivos, retransmisiones e informativos para complementar la oferta deportiva de la TDT.



### 5.2.4. Cadena de Valor

Gráfico: Esquema de la Cadena de valor de la TV convencional



Fuente: Elaboración propia basado en el informe de PriceWaterHouseCoopers *Introducción al mundo de los medios de Comunicación en España* (2009); *Cuadernos de Comunicación, La Televisión que viene* editado por Evoca Comunicación e Imagen.

#### 1. Planificación

La planificación se basa en asignar contenidos en función de distintos factores:

- Legislación
- Imagen de la cadena
- La estación de consumo televisivo (temporada alta, media o baja)
- Los tipos de bandas (de lunes a viernes o sábado y domingo)

Los contenidos son la definición de Parrilla (teniendo en cuenta las estrategias de la cadena así como diferentes técnicas como la contraprogramación), la gestión del catálogo (en función de las necesidades específicas de la cadena) y la gestión de los derechos.

Para ofertar el mejor producto en la fase de planificación es interesante realizar un análisis teniendo en cuenta, entre otros, los siguientes puntos: la competencia, las franjas horarias, los formatos seleccionados, las ofertas de las productoras y el interés de la audiencia.



*Tabla: Requisitos a tener en cuenta para la definición de la programación*

Para ofertar el mejor producto, las PRODUCTORAS analizan:	Para elegir el mejor producto, las TELEVISIONES analizan:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Si se puede adaptar a la franja horaria y formato requerido</li><li>• La competencia.</li><li>• El posible reparto</li><li>• El análisis de audiencia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La oferta de la productora basada en los parámetros analizados.</li><li>• Si el interés es muy grande: visualización de un pequeño capítulo "piloto".</li><li>• Estrategia y técnicas de planificación y programación.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

## 2. Producción

La producción de programas y contenidos puede ser propia de la cadena o ajena (con la contratación de productoras).

En la **Producción propia** se encuentran los programas informativos y las agencias de noticias. Los **programas informativos** siguen un proceso: captación de la información, redacción y edición de la noticia, calidad, duración y control realización, emisión. Los programas suelen tener una estructura basada en: cabecera a través de una animación inicial o primeras tomas del telediario, saludo de bienvenida de los presentadores a los televidentes, sumario/ titulares con la exposición de las noticias que se tratarán a lo largo del informativo, desarrollo de las noticias con detalles, conexiones, entrevistas, videos, etc.; deportes con el repaso de las noticias deportivas, el tiempo con el pronóstico meteorológico para los próximos días y la clausura de despedida. Entre las agencias de noticias podemos distinguir a:

- **Agencia Efe:** es la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo y está especializada en noticias de ámbito internacional, nacional, de deportes y de economía. Distribuye alrededor de 3 millones de noticias al año en los diferentes soportes informativos: texto, fotografía, audio, video y multimedia. Su mercado más importante está en la América Hispana.

- **Europa Press:** es la agencia de noticias privada líder en España, fundada en 1957. Es una empresa de capital independiente, rentable, sin ideología política y sin ningún tipo



de apoyo financiero externo, lo que garantiza sus dos características fundamentales, que han sido sus señas de identidad desde hace más de 50 años: la profesionalidad y la independencia.

- **Atlas:** agencia de información audiovisual, perteneciente al grupo Telecinco y operativa desde 2001. En cinco años se ha convertido en la principal proveedora de noticias de TV para medios locales. Fundó su estrategia inicial sobre la explosión de la TV local en España, reproduciendo a escala nacional el modelo que a escala internacional representan APTN o Reuters. También proporciona noticias de TV para medios de Internet, circuitos cerrados de TV y telefonía móvil.

La **Producción ajena** está compuesta por los programas de entretenimiento o series a través de productoras. Las cadenas financian la producción, que puede ser en digital video o película cinematográfica (fotoquímica). Las fases son: producción, post-producción y distribución de los contenidos audiovisuales. Las nuevas ventanas y la digitalización han provocado un cambio sustancial de la industria en los últimos años disminuyendo la complejidad y costes de algunos de sus procesos y aumentando la capacidad del equipamiento utilizado. Entre las **productoras de contenidos** están:

- **Endemol:** de origen holandés, es una de las mayores productoras de contenidos para Televisión, canales digitales y plataformas móviles de la UE. La filial española está formada por Zeppelín, especializada en realización de reality shows, y Gestmusic, en programas de entretenimiento.

- **Imagina:** resultante de la fusión de Grupo Árbol y MEDIAPRO. Grupo líder en España por volumen en la creación y producción integral de contenidos audiovisuales. Ocupa todo el espectro de la cadena de valor, abarcando la totalidad de las áreas vinculadas a la creación de productos audiovisuales, y dispone tanto de los recursos humanos como técnicos necesarios para proporcionar los servicios.

- **Cuarzo:** fundada por diversos profesionales ligados al mundo audiovisual encabezados por Ana Rosa Quintana, que la convierte en una de las principales productoras independientes del país. Genera alrededor de 2.000 horas de programación al año para las principales cadenas de TV españolas.



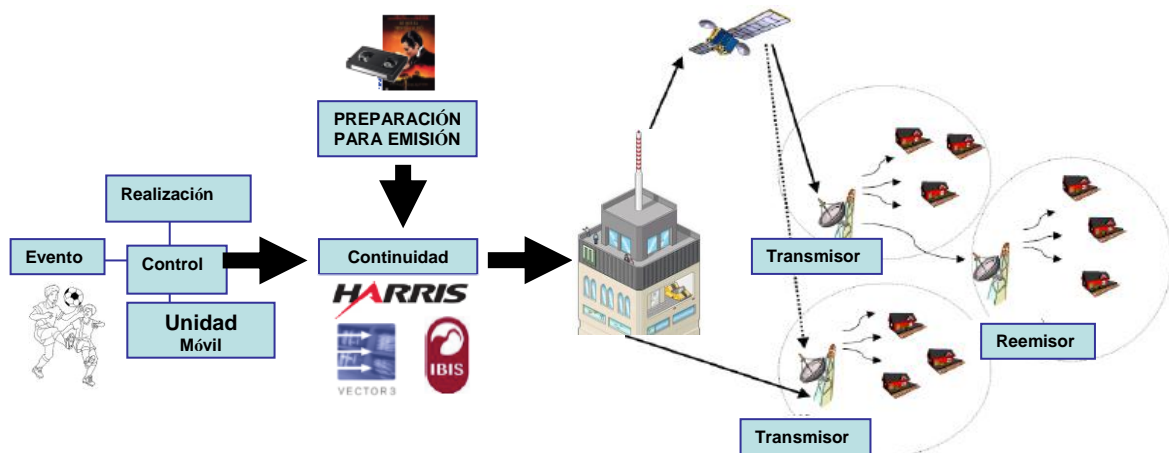
- **Vértice 360:** grupo de sociedades especializado en la producción de contenidos, la distribución de productos y el soporte técnico en el sector audiovisual. Su cadena de valor abarca desde alquiler de platós o equipamiento hasta el guión y creación de contenidos para las cadenas, se ha convertido en una de las principales productoras del país.

### 3. Emisión y Gestión Técnica

Esta parte de la cadena de valor se refiere a:

- a) El transporte: satélite Hispasat, red de radioenlaces y fibras.
- b) La difusión: transmisores y re-emisores.
- c) La recepción: antena individual y antena colectiva.

Gráfico: Esquema de emisión de la Televisión Analógica Terrestre



Fuente: Elaboración propia a través del diagrama de la Televisión Digital Terrestre. Centro de Investigación e innovación en Telecomunicaciones.

### 4. Comercialización

Los principales ingresos de la Televisión en abierto proceden de la publicidad, mediante agencias de medios y exclusivas y la utilización de sistemas comerciales propios. Más adelante, en el apartado de publicidad se hará un desarrollo más exhaustivo de esta importante cuestión.



### 5.2.5. Tecnología

#### Las principales ventajas de la Televisión Digital Terrestre son:

##### 1) La imagen y el sonido son de mejor calidad

Esta nueva tecnología permite eliminar ruidos e interferencias, así como facilitar nuevos formatos que dan mayor riqueza de experiencias en la visualización de la televisión:

- Calidad de imagen parecida a la tecnología DVD, formato panorámico (16/9) o convencional (4/3), alta definición y ausencia de interferencias.
- Sonido digital multicanal de calidad similar al CD, selección de idioma y de subtítulos y conexión al sistema Home Cinema que consigue un sonido envolvente - surround - de alta calidad.

##### 2) Mayor oferta de canales

La TDT permite multiplicar por cuatro la capacidad de emisión (4 canales digitales donde había uno analógico).

El aumento de programas nos proporciona más y mejor oferta de contenidos, lo que nos permitirá un pluralismo y competencia mayores mediante los canales genéricos, temáticos o locales, siempre de forma abierta y gratuita.

##### 3) Acceso a servicios de valor añadido

Con la TDT, el usuario podrá tener acceso a Internet y a todos aquellos servicios típicos de la Sociedad de la Información: servicios de información, servicios de radio digital, pago por visión, entradas, correo electrónico o juegos interactivos.

##### 4) Acceso a Servicios interactivos

La interactividad - basada en el estándar MHP (Multimedia Home Platform) - se logra gracias a un canal de retorno, como el canal telefónico, que permite transmitir la información entre el usuario y el prestador del servicio.

Con la interactividad, el telespectador podrá interactuar con los canales y decidir en todo momento qué tipo de contenidos y servicios desea obtener como: Guía electrónica





de programación ó EPG (Electronic Program Guide), multicámara (de interés para acontecimientos deportivos), publicidad interactiva o concursos o encuestas televisivas.

### Principales inconvenientes de la TDT

- 1) Problemas con las **retransmisiones en directo** debido a la compresión del MPEG-2 con el ancho de banda asignado.
- 2) Para el usuario la principal pega fue **asumir el coste del cambio**. Es necesario acoplar un aparato receptor exterior a la televisión, unido al número de aparatos que tenemos ya conectados como el DVD, el video, el satélite, y la salida al equipo de música, etc. Otro inconveniente es la grabación de la TDT, mientras se está viendo un canal para grabar otro hay que tener un sintonizador digital diferente. Además las TV no suelen llevar grabadores, así que son un nuevo aparato a comprar. En cuanto a las nuevas funcionalidades y servicios interactivos, servicios como alta definición, imagen en tres dimensiones y Web TV para descarga de videos de Internet necesitan a su vez nuevas adaptaciones tecnológicas del codificador.
- 3) Cobertura para que la señal llegue con buena calidad.



### 5.3. España: televisión de pago

#### 5.3.1. Introducción

El sistema de pago por visión tiene su origen en los Estados Unidos en la década de los años 1970. El primer acontecimiento relevante en PayPerView (PPV) fue el combate entre Sugar Ray Leonard y Thomas "Hitman" en 1981. Mientras que en España, la televisión de pago aparece en 1990, con la oferta de Canal +.

A diferencia de los sistemas **de vídeo a la carta (video on demand)**, la señal de la Televisión de pago se transmite de forma simultánea para todos los compradores. El canal empleado puede ser tanto digital como analógico y el usuario no recibe señal, o la recibe distorsionada en tanto que no efectúa la "compra". La compra se puede realizar de forma automática, (con el mando a distancia a través del propio equipo decodificador conectado a una línea telefónica) o por el propio cable, si se trata de televisión por cable; también de forma manual, a través de un distribuidor o realizando una llamada telefónica.

La necesidad del decodificador supone un inconveniente cuando se desea ver distintos contenidos en varias televisiones del abonado.

*Tabla: Comparativa Televisión en abierto vs Televisión de pago*

	Televisión en abierto	Televisión de pago
Tipo de operadores	Privados Públicos	<b>Privados</b>
Acceso de Usuario	Gratuito	<b>De pago</b>
Contenidos	Producción propia y ajena	<b>Producción ajena: plataforma de contenidos</b>
Ingresos	Publicidad y Subvenciones (pública)	<b>Suscripciones Publicidad Servicios de valor añadido</b>
<b>Tecnología</b>	<b>Broadcasting analógico TDT</b>	<b>Satélite Cable IPTV (Internet Protocol, televisión por banda Ancha, Internet)</b>

Fuente: Comparativa TV en abierto y TV de pago. Elaboración propia a partir del Blog ADSLZONE.NET



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Tabla: Comparativa Plataformas tecnológicas para la TV de pago 2009

Plataforma	Tecnología	Operadores	Descripción
Satélite	Digital	Digital +	<ul style="list-style-type: none"><li>-Gran variedad de contenidos</li><li>- Alta definición</li><li>- La oferta últimamente es cara para los contenidos que, según los clientes están perdiendo calidad.</li><li>- Plataforma consolidada en España</li><li>-Canales propietarios</li><li>-Acuerdo con Telefónica para combinar con los servicios de Telefónica e Internet de Telefónica</li></ul>
Cable	Digital Analógica	Ono R Telecable Euskaltel	<ul style="list-style-type: none"><li>-Ofertas atractivas ya que hay una única factura y genera ahorros, por promociones especiales en telefonía fija.</li><li>-Operadores autonómicos cuentan con contenidos locales y la empatía del usuario, oferta personalizada</li><li>- Efecto emulación entre los vecinos de una misma comunidad</li></ul>
IPTV	Digital	Movistar TV Orange TV Jazztelia	<ul style="list-style-type: none"><li>-Tecnología en constante desarrollo.</li><li>-Rápida penetración.</li><li>-Permite obtener información valiosa sobre el cliente</li><li>- Buenos precios y servicios interactivos de calidad</li></ul>

Fuente: Elaboración propia



### 5.3.2. Datos de Mercado

Si observamos el número de accesos a la televisión de pago en 2012 se ha reducido con respecto a 2011 y alcanza la cifra de 4.177.603.

*Tabla: N° de accesos de la televisión de pago*

	2010	2011	2012
D.T.S Distribuidora de TV digital	1.773.806	1.756.185	1.733.752
Ono	960.198	931.503	872.608
Telefónica de España	785.293	829.864	707.278
GolTV	346.712	384.462	290.604
Euskaltel	129.733	158.284	136.186
TeleCable	139.117	138.351	134.456
R	92.402	94.927	103.333
Orange	70.291	68.013	70.574
Resto	186.974	156.536	128.812
<b>Total</b>	<b>4.484.526</b>	<b>4.518.125</b>	<b>4.177.603</b>

Fuente: Elaboración propia a través del Informe del Sector Audiovisual. CMT 2012

En cuanto al número de contrataciones e ingresos, Movistar TV, Gol TV, Euskaltel y Orange crece respecto al resto.

*Tabla: Número de contrataciones e ingresos derivados en televisión de pago*

	2010	2011	2012
Canal+	1.083	985	1.068
Telefónica de España	200	216	240
Ono	224	223	185
GolTV	47	152	120
TeleCable	34	37	35
R	22	23	21
Euskaltel	16	19	19
Orange	9	9	12
Resto	45	41	47
<b>Total</b>	<b>1.680</b>	<b>1.704</b>	<b>1.747</b>

Fuente: Informe del Sector Audiovisual. CMT 2012



### 5.3.3. Análisis de la oferta televisiva de pago

#### Programación multicanal en ofertas de televisión de pago

Los editores y productores de canales temáticos buscan los puntos singulares de sus productos audiovisuales que les puedan diferenciar de sus competidores y, a la vez, les haga atractivos, tanto para los responsables de programación de las plataformas de pago como para los posibles abonados de dichas plataformas.

El conjunto de canales, paquetes, contenidos Premium y acceso a productos audiovisuales, que ofrece la plataforma de pago, hace que ésta sea más o menos atractiva para los telespectadores y éstos decidan abonarse a una oferta de pago.

El empaquetamiento de las ofertas se realiza habitualmente en función de una cierta identidad de los contenidos de cada canal, configurándose paquetes de cine, de deportes, infantiles, informativos o culturales.

#### Principales agentes de la televisión de pago en España, 2011

El operador predominante es Digital+ pero con estancamiento de suscriptores. Por otra parte, Movistar TV (antiguo Imagenio) está siendo más exitoso de lo esperado gracias a la rápida captación de suscriptores. Y por último, el valor diferencial de ONO se basa en la paquetización de servicios (3-play).

#### **DIGITAL+**

Su oferta de entretenimiento e información ha estado siempre a la vanguardia en tecnología y hasta ahora ha tenido importantes crecimientos. Incorpora como novedad la Alta Definición, emisiones en 3D, el videoclub iPlus y la nueva oferta OTT Yomvi, multiplataforma y multidispositivo. Digital+ incluye más de 150 canales y servicios de programación disponibles. Es la plataforma de mayor audiencia en España y como claves de su éxito se encuentran los grandes estrenos cinematográficos y sus espectaculares retransmisiones deportivas en exclusiva.

#### **Canal +**



Lanzado en septiembre de 1990, Canal+ lleva veinte años de vida como líder indiscutible de Digital+ y máximo referente de la televisión de pago en España. Va mejorando su oferta deportiva y de entretenimiento en los dos últimos años y ya tiene toda su oferta de canales en Alta Definición. La compañía dispone de canales temáticos que ofrecen contenidos muy diversos y que, además de ser la oferta principal de Digital+, se comercializan a otros operadores de televisión de pago.

### **Go!TV**

Es un canal de televisión español de fútbol nacional e internacional. Un canal Premium, que se emite en las principales plataformas de Televisión de Pago y a partir del 31 de agosto de 2009 en TDT Premium. Cubre los partidos más importantes del mundo y les permite a los telespectadores integrarse en la acción con comentaristas y analistas de primer nivel. Ofrece una programación que incluye compactos repletos de acción, programas informativos diarios, resúmenes de los momentos resaltantes del mundo del fútbol y especiales históricos.

### **Movistar TV, antes Imagenio**

Televisión digital interactiva que ofrece Movistar a través de tecnología de acceso ADSL, ADSL2+ y recientemente en VDSL2 y FTTH. Para la distribución, se utiliza la tecnología IPTV de transmisión de televisión sobre redes IP. Tiene una modalidad de pago por visión, y se ofrecen distintos eventos deportivos y películas de estreno, estas últimas a través de vídeo bajo demanda. También se ofrecen series, noticias, documentales y videoclips. Su última apuesta es destacar en la oferta de contenidos deportivos de fútbol y series, así como el desarrollo de las nuevas funcionalidades de videoclub, disco virtual remoto para las grabaciones y acceso multidispositivo como Yomvi.

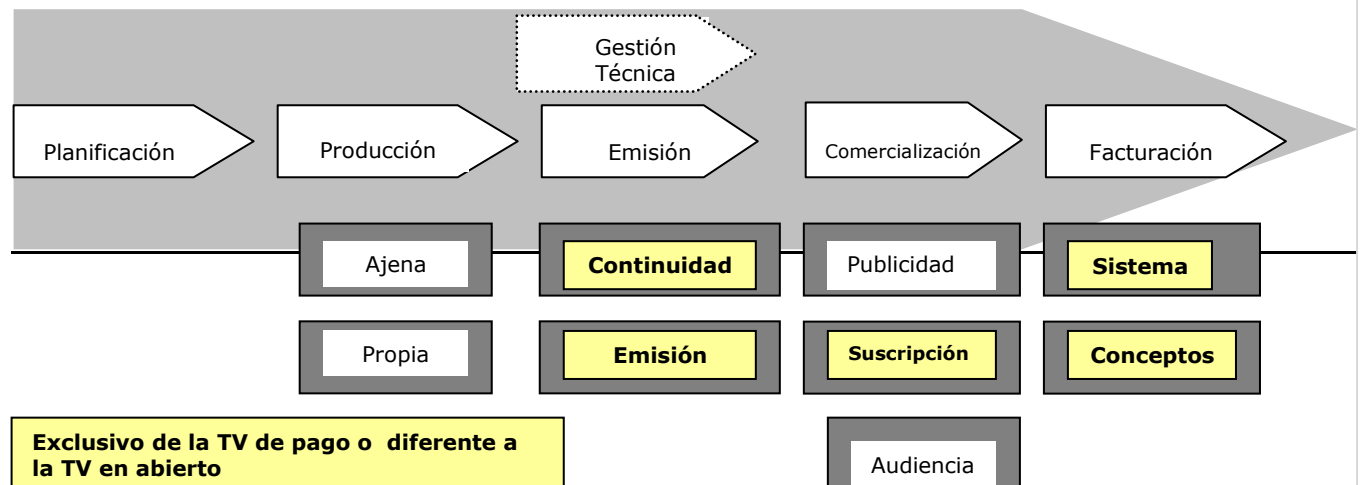
### **Ono**

Hace una oferta integrada de servicios de voz, televisión de pago y acceso a Internet a través de su propia red de banda ancha por cable. Su tecnología HFC (Híbrido de Fibra y Coaxial), permite visualizar diferentes contenidos en varias televisiones del hogar mediante el alquiler de un decodificador digitales por cada televisión que se desee agregar. ONO, al igual que Movistar TV, tiene un servicio de televisión a la carta o vídeo bajo demanda (VoD).



## 5.3.4. Cadena de Valor

Gráfico: Esquema de la cadena de valor de la TV de pago



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe "Introducción al mundo de los Medios de Comunicación en España". PriceWaterHouseCoopers

1. **Planificación:** igual que la TV en abierto
2. **Producción:** Igual que la TV en abierto
3. **Emisión**

Gráfico: Proceso de emisión de la TV de Pago



Fuente: Elaboración propia a partir del Blog de MoviStar y el gráfico de pago en hoteles y hospitales



#### 4. **Comercialización:** los principales ingresos se deben a:

a. Publicidad (igual que TV abierto)

b. Además, las suscripciones tienen los siguientes conceptos de ingreso:

- Cuota de alta: se abona al dar de alta al usuario en el servicio (suele estar promocionada como política de captación de clientes).
- Cuota mensual: importe fijo mensual para disfrutar de los contenidos básicos.
- Cuota de instalación: por la instalación por parte del técnico de la infraestructura y el decodificador en casa del abonado.
- Alquiler del decodificador.
- Servicios de valor añadido (PPV-pago por visión, VoD): el usuario paga por contenidos concretos a los que accede. Sólo disponibles para tecnologías digitales.

#### 5. **Facturación:**

Se realiza por eventos. Suele ser automática, pero a veces es necesaria la facturación manual: ajustes, descuentos o facturadores comerciales (ARBOR, GENEVA, Singl.eView). La piratería es un aspecto a gestionar con los contenidos de televisión de pago.



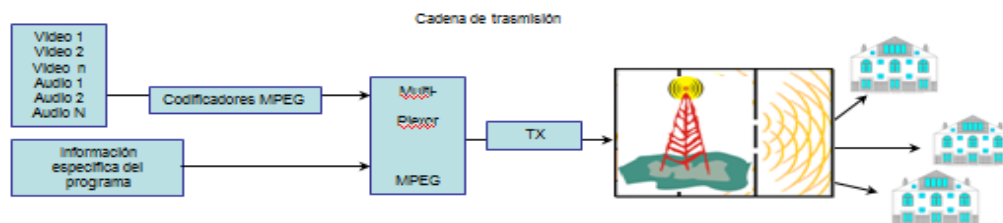


### 5.3.5. Tendencias

#### 1. Televisión Digital Terrestre de Pago.

Transmisión de imágenes en movimiento y sonido asociado mediante una señal digital y a través de una red de repetidores terrestres.

Gráfico: Cadena de transmisión en la TDT de pago



Fuente: Elaboración propia a partir del esquema del sistema TDT en la Web MundoPC.net

#### Principales Ventajas:

- Mayor calidad de imagen y sonido.
- Mayor número de emisiones de TV.
- Mayor flexibilidad en las emisiones y servicios adicionales.
- Interactividad por parte del espectador

#### Televisión Digital Interactiva

Proporciona a los usuarios la capacidad de acceder a contenidos adicionales (datos) que se envían junto a la imagen y el vídeo.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Esquema de transmisión de la Televisión Digital Interactiva



Fuente: Elaboración propia a partir del esquema de la TDT Servicios Interactivos de la página Web Junta de Andalucía.

### Algunas aplicaciones:

1. EPG (Electronic Program Guide)
2. Servicios de información (teletexto, teletipos de noticias, información del tráfico, meteorológica, etc.)
3. Aplicaciones sincronizadas para contenidos de TV (concursos, encuestas, etc.)
4. Comercio electrónico con transacciones seguras
5. Tele-asistencia médica

La TDT de pago permite el acceso a una mayor oferta de contenidos de televisión exclusivos. Para ello, es necesario un sintonizador diferente a la TDT gratuita y el modelo de negocio actual es el de suscripción mensual.

## 2. HDTV

La Televisión de alta definición o HDTV (siglas en inglés de High Definition TV) es un sistema de vídeo con una mayor resolución que la definición estándar, se caracteriza por tener una calidad digital superior a los sistemas tradicionales.

La oferta privada de HD ha comenzado tan solo hace un año en 2010. **Telecinco HD, Antena 3 HD, La Sexta HD**, cuyo formato de emisión es igual al de los canales de Gestevisión Telecinco y Antena 3.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

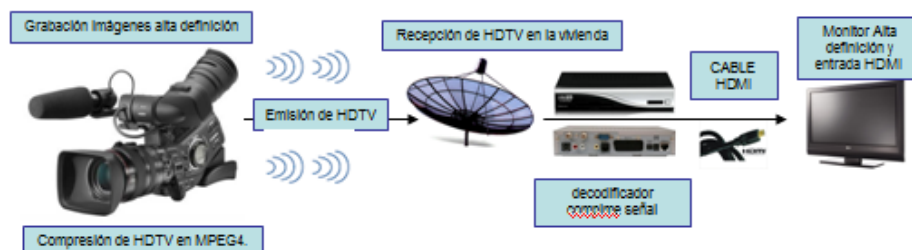
Uno de los inconvenientes ha sido el decodificador que soporta este formato. Y con los servicios interactivos de banda ancha. Esto requiere de nuevo de una inversión por los usuarios para cambiar decodificador actual.

Tabla: Algunos de los canales que emiten en HDTV en España

<b>DIGITAL+</b>	<b>CANAL+ HD</b> <b>Liga</b>	<b>CANAL+ HD</b> <b>DCine</b>	<b>EUROSPORT HD</b>	<b>NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL HD</b>	<b>FOX HD</b>	<b>Taquilla HD</b>
<b>t d</b>	<b>tve HD</b>	<b>ANTENA 3 HD</b>	<b>3 HD</b>	<b>canal nou HD</b>	<b>5 HD</b>	<b>TELEmadrid HD</b>
<b>Movistar TV</b> <b>movistar</b>	<b>GOLTV HD</b>	<b>AXN HD</b>				

Fuente: Elaboración propia a partir del blog Mundo DVD

Gráfico: Esquema de transmisión de la HDTV



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Demostración HDTV de Servicios Audiovisuales de Telefónica Hispasat. Transmisión HDTV a terminales DVB-S/IP.

### Principales Ventajas:

- Mayor resolución en número de pixel.
- Mayor calidad de la imagen.
- Hasta 5 veces más información de imagen que la TV normal.
- Colores vívidos verosímiles.
- Proporción dimensional de pantalla.



- Panorámica 16:9 del tipo de cine.
- Sonido envolvente de alta calidad.
- Audio multicanal para distintos idiomas.

### Tendencias del mercado Europeo de HDTV

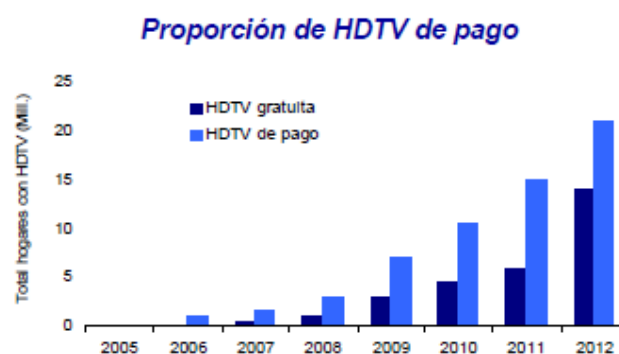
Según el informe GEMO, Global Entertainment and Medio Outlook, PriceWaterHouseCoopers (2009), en la *penetración en los hogares europeos* en 2009, menos de la mitad de los hogares tienen soporte para HDTV. Para 2012, el 70% de los hogares estarán preparados para la HDTV. La mayor parte de los canales que emiten en HD son de pago. En 2012 se espera que aumente la proporción de canales gratuitos en HD.

Gráfico: Penetración del HTDV en los hogares



Fuente: Global Entertainment and Medio Outlook 09-13

Gráfico: Proporción de HDTV de pago



Fuente: Global Entertainment and Medio Outlook 09-13



### 3. Las imágenes en 3 Dimensiones (Imagen en 3 D)

Se trata de una tecnología de reproducción de imágenes que permite a los espectadores experimentar los contenidos de vídeo con un efecto estereoscópico, agregando la ilusión de una tercera dimensión a las televisiones actuales.

Entre las **características** de esta tecnología están: filmar las imágenes desde diferentes ángulos, superponer las imágenes, la sensación de profundidad sin necesidad del empleo de gafas especiales y una resolución 4 veces superior a las HDTV

Este tipo de televisores salieron al mercado hace dos años pero cuentan con una escasa presencia que no parece que vaya a incrementarse. Los televisores en 3D siguen sin tener la acogida deseada por los fabricantes, puesto que apenas un 2% de los dispositivos vendidos en los últimos dos años cuentan con esta tecnología en España.

Mientras en EEUU apenas un 5% del parque de televisores vendidos cuenta con esta tecnología, en España solo 2 de cada 100 televisores vendidos en este tiempo son tridimensionales.

Los fabricantes reconocen que la situación no era la esperada. "Las expectativas eran muy altas de inicio y no se han cumplido. La crisis y el elevado coste de producir contenidos han lastrado el mercado", señalan desde Panasonic en un artículo que publicó El País. Desde Samsung consideran que otra tecnología como la llamada Smart TV (que se conecta a Internet) ha superado a las tres dimensiones. "El 3D no ha muerto, pero creemos que será simplemente una opción más de contenido dentro de la tele conectada", indica el fabricante asiático. No en vano, la falta de contenidos 3D está siendo la principal lacra para que no despeguen estos equipos.

### 4. Web TV

La plataforma de TV está perdiendo peso ya que están cambiando los patrones de consumo de video. La "generación Y" (edad 18 y 26 años) dedica menos tiempo a ver la TV que a navegar por Internet.



Se están desarrollando cuatro modelos de negocio en torno al Web TV. Entre ellos, el **Free VoD** (video bajo demanda de libre descarga) sin pago directo por parte del usuario, el cual se está posicionado como el modelo más exitoso. El atractivo de este mercado está atrayendo a otros competidores como Microsoft, que a través de Windows 7 incorpora una plataforma de Web TV.

*Tabla: Los Modelos de negocio en torno al Web TV*

Free VoD	Alquiler	Venta	Suscripción
Publicidad y licencias (YouTube, Josst, hulu, Veoh, BBC Player).	Pago por título (amazon.com) Pago por créditos (accine.com)	"Download to own" Itunes	NETFLIX

Fuente: Elaboración propia a partir del blog Asociación Española de medios de comunicación Online

### 5. Video over-the-top (OTT)

Como vimos en el capítulo 4, los OTT permiten visualizar contenidos de Internet en la TV a través de un dispositivo (media box) que conecte la televisión a Internet, puede ser externo o integrado en la propia TV.

- Los **dispositivos externos** suelen ser suministrados por los proveedores de los contenidos de Video OTT (Apple, Netflix) o pueden ser adquiridos directamente por el usuario a través de distribuidores. Las nuevas consolas de videojuegos incluyen las funciones necesarias para operar como tales dispositivos.
- **Gracias a los dispositivos internos**, las televisiones de última generación están equipadas con acceso a Internet incorporado, por lo que permiten acceder a contenidos de la marca comercializadora o de los proveedores que decidan (Sony, Samsung, Panasonic).

Este concepto está muy ligado al Web TV, y muchos de sus players (Hulu, Netflix, Apple TV, etc.) serán protagonistas también en este nuevo servicio. El usuario no contrata servicios de TV a los operadores, **sino que se conecta directamente con los proveedores de contenidos en Internet** y descarga dichos contenidos en el PC.



**Modelo de Negocio:** ¿de dónde proceden los ingresos en el video OTT y quién se los queda? de la venta de media box, de la suscripción mensual y de la compra de contenidos (PPV).

Hoy en día, se están produciendo continuos anuncios, por parte de las cadenas y los operadores de servicios de Televisión de Pago en Europa, relativas a iniciativas y lanzamiento de servicios de **Televisión Over The Top (OTT), como es el caso de Canal + y Yomvi, y la oferta de ONO con el acuerdo en exclusiva con TiVo para desarrollar un control total sobre tu televisión en un nuevo entorno digital, o Movistar Go TV.** Este nuevo servicio, que sólo estará disponible en los hogares españoles que cuenten con banda ancha de las compañías TELCO, trae todos los contenidos digitales existentes en Internet, agregándolo como OTT a los canales de pago que ya están ofreciendo.

### **Problemas en el video en streaming o bajo demanda, over the top**

**V.O.** las plataformas OTT, han de superar los sistemas de seguridad y encriptación para que pase la banda sonora original.

**Subtítulos.** Ocurren los mismos problemas técnicos, y las plataformas al margen de los estándares audiovisuales de la industria, han de dar servicios interactivos por encima del player de vídeo, para que haya subtítulos en docenas de idiomas.

**Live.** La emisión en directo en HD vía Internet es todavía una tecnología muy joven y representa todo un reto para los ingenieros, dedicar un ancho de banda de más de 3 Megas en poco espacio de tiempo para que cada paquete llegue con precisión a cada espectador.

**Catch-up.** Televisión a la carta, aunque no hay problemas técnicos los canales siguen trabajando en sus archivos digitales, almacenamiento en la nube, para poder ampliar su oferta de contenido en esa modalidad. El televidente se encarga de grabar

**Grabaciones.** Una opción alternativa para ver los programas cuando apetezca; el nPVR (Network Personal Video Recorder). Grabaciones en discos duros remotos disponibles durante un tiempo limitado, y te limitan los dispositivos por los que puedes utilizarlos. La tecnología está desarrollándose para poder acceder fuera de casa.



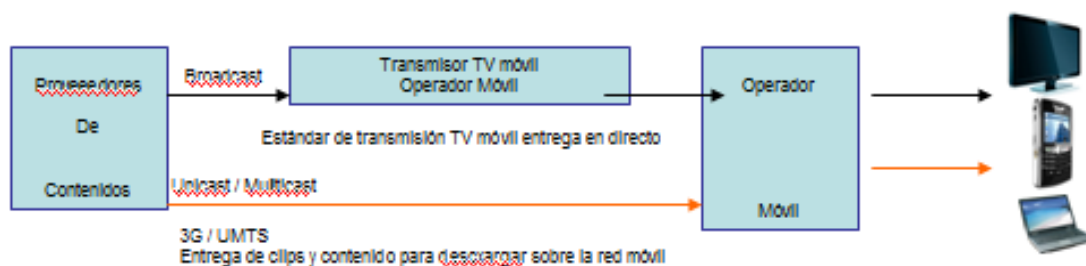
### 6. Televisión Móvil

La televisión móvil, también tratada en el capítulo anterior, consiste en un servicio de difusión de televisión que se presta utilizando como soporte ondas radioeléctricas, terrestres o por satélite, y la señal es recibida en dispositivos o equipos móviles o portátiles (teléfono móvil, ordenador portátil, PDA, etc.). Es un servicio que permite a los propietarios de teléfonos móviles ver la televisión en sus dispositivos mediante un proveedor de servicios.

**La alta penetración y versatilidad** de la telefonía móvil y el desarrollo tecnológico de los terminales, que ofrecen cada vez más capacidad, memoria y resolución, han posicionado los móviles como multi-dispositivos más allá de la comunicación por voz. Esto se traduce en un incremento de la solicitud de contenidos audiovisuales y multimedia para los usuarios. El interés por la televisión móvil ha crecido como consecuencia de estas mejoras, como reflejan de manera evidente a los estudios de mercado realizados por compañías de telefonía móvil, en los que un alto porcentaje de usuarios considera que disponer de televisión en sus terminales móviles es una idea muy interesante.

En España, de todos los terminales móviles, disponen en principio de un reproductor de vídeo. Casi el 50% incorpora tecnología 3G / UMTS para poder descargar video o contenido de TV en modo streaming y un 40% dispone de GPRS, que permite descargarse contenidos audiovisuales cortos y visualizarlos posteriormente. En la actualidad se están lanzando las nuevas conexiones 4G / LTE que permiten un mayor ancho de banda y velocidad garantizada, tanto en subida como en bajada de datos.

Gráfico: Esquema de Red TV Móvil



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de Zamorano Cabezas J.R, Guías fáciles de las TICs, del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, 2006.





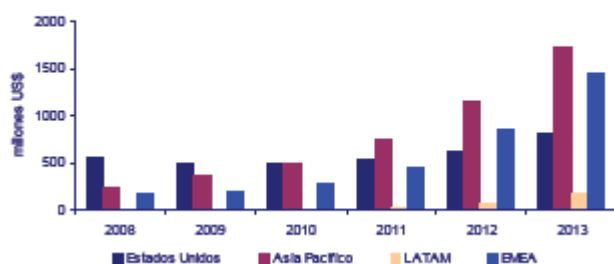
## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

**Desde el punto de vista de la difusión, existen dos posibilidades:** una emisión unicast punto a punto (limitada al ancho de banda existente en la red y el tráfico de datos disponible entre la estación base y los usuarios) y una modalidad del tipo broadcast tradicional, en la que desde una misma estación emisora se envía simultáneamente señal a todos los receptores al mismo tiempo. Mientras que el primer modelo sería más propio de las operadoras de telecomunicaciones, principalmente telefonía, el segundo estaría más relacionado con un concepto tradicional del broadcast. Y es precisamente aquí donde chocan dos modelos tecnológicos y de negocio: las teleco frente a los broadcasters tradicionales.

Gráfico: Previsiones mercado de suscripción 2008-2013

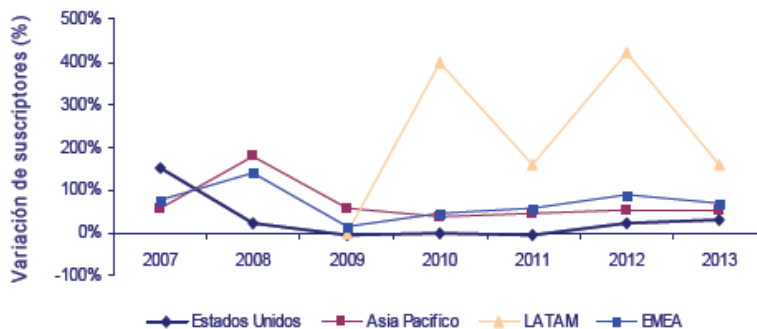
**Mercado de suscripción de TV móvil 2008-2013**  
(millones de US\$)



Fuente: GEMO, Global Entertainment and Medio Outlook 2009. PriceWaterHouseCoopers

Gráfico: Previsión variación ingresos TV Móvil

**Variación de ingresos TV Móvil 2007-2013**  
(variación a/a %)



Fuente: GEMO, Global Entertainment and Medio Outlook 2009. PriceWaterHouseCoopers



## 6. Calidad y excelencia en la nueva Televisión

### 6.1. Introducción

El concepto de Calidad en términos audiovisuales no está claro y tampoco existen pautas que indiquen si un contenido televisivo es de calidad o no. En torno a este concepto existen investigaciones, artículos, monográficos y conferencias que debaten sobre el mismo, y sobre la validez de criterios que evalúan la oferta televisiva. Por ejemplo, "Input", es la conferencia internacional de televisiones públicas que anualmente debate sobre programas y tendencias en la televisión así como la calidad de la misma. En esta conferencia, profesionales de la televisión (realizadores, productores, directores, programadores, guionistas, etc.) se dan cita para intercambiar experiencias, debatir sobre las piezas que se exponen, compartir ideas y puntos de vista, y descubrir las causas claves de éxito de programas en cada target de espectadores.

La "televisión de calidad" tiene muchos criterios y diferentes puntos de vista según los ámbitos, contexto y según la configuración de los medios de comunicación. Respecto a este punto, vemos como principales dificultades para definir con claridad lo que es calidad las siguientes:

- Un amplio espectro de opiniones sobre lo que es la cultura en si misma
- Distintos actores que emiten juicios sobre la calidad, como son los responsables de los medios, los creadores de los programas y los propios telespectadores.
- Distintos objetivos en función al resultado obtenido. Como por ejemplo según la elección del consumidor (es decir las audiencias), según la forma o características artísticas y estéticas o técnicas del programa específico, según la función que desarrolla, según la diversificación de la oferta en la programación, si respeta la legalidad de la cultura y fomenta el intercambio entre distintas tradiciones culturales, si económicamente es rentable o no el contenido, etc, etc.

A continuación recogemos algunos de los enfoques desarrollados en un artículo monográfico sobre calidad Gutiérrez (2000):

Hearst (1992) recoge la noción de **umbral mínimo de calidad** utilizado en la Ley de Televisión de 1990, en el Reino Unido, basado en los siguientes criterios: programas informativos de alta calidad, nacionales, internacionales y temas de actualidad emitidos



a lo largo del día y en las horas de máxima audiencia; programas regionales; programas religiosos e infantiles; servicio de contenidos que atraiga a una amplia variedad de gustos e intereses; suficiente tiempo de programas que sean de alta calidad.

Otro concepto desarrollado en el Reino Unido fue el de que la calidad de la televisión viene dada con la capacidad que tiene una programación en ofrecer productos cuyo efecto sea el de **sentir nuevos horizontes y espacios por descubrir**, utilizando la imaginación. (Warnock, 1990)

En Japón, el trabajo de Ishikawa y Muramatsu (1991) definió la calidad como “**un valor que se espera que contribuya al desarrollo de la cultura**”, incluyendo la transmisión de tradiciones, la creación de nuevas formas culturales y la promoción de actividades educativas, culturales y deportivas.

En Suecia, el trabajo de Rosengreen (1974) decía que es “la relación entre un conjunto de características del programa y el conjunto de valores de evaluación del mismo”.

The Broadcasting Research Unit, (1989), considera que calidad es ofrecer **diversidad de opciones** con la constante ampliación del tipo de temas y perspectivas, no repetir fórmulas y buscar constantemente la innovación. La prueba para ver si el contenido es de calidad o no es si mantiene el interés en las personas sin reducir el rigor requerido, usando bien el lenguaje, la claridad en los argumentos, la relevancia de la imagen, etc.

Los analistas italianos Lasagni y Richeri, 1996, en su investigación sobre la calidad en la televisión, profundizaron en los criterios asociados a la diversidad, subrayando la **capacidad descriptiva de un programa y la capacidad de representar la realidad** desde tres puntos de vista: el del espectador, el profesional de televisión y del servicio público.

En la década de los 80 (cuando cambió el panorama televisivo europeo y aparecieron las cadenas privadas junto al sistema público), surgieron los principales elementos del debate internacional sobre la calidad en Televisión. Este proceso de competencia influyó directamente en la nueva cultura televisiva que **se desvinculó del concepto de calidad unido al de servicio público**, es decir, a la función cultural que la televisión cumplía con estándares de diversidad, de programación cultura e informativa.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

Entre los distintos trabajos considerados, destacamos los artículos monográficos de Pujadas, Capdevila y Cúbeles (2002), que estructuran así los criterios de calidad a tener en cuenta:

1. **Criterios Generales:** la calidad televisiva como calidad del sistema televisivo, como la calidad en la programación, como calidad en las cadenas de televisión, como calidad en los programas de televisión
2. **Criterios de Mercado:** la calidad de la televisión y la opinión del espectador, la satisfacción del espectador y la calidad como opción estratégica de la televisión.



### 6.1.1. Criterios Generales de Calidad

Existen gran variedad de temas y nociones sobre la calidad (dependiendo del ámbito propio del colectivo que la valora), está motivado por una interpretación u otra, es decir el discurso de calidad empresarial no tiene por qué tener la misma óptica que el de los profesionales del medio o el de los políticos. A continuación se citan los elementos generales de evaluación encuadrados en cada uno de estos ámbitos.

#### a. La calidad televisiva como calidad en el sistema televisivo

El sistema televisivo, en su conjunto, viene dado por el número de canales y de programas diversos que ofrecen, la multiplicidad de redes y soportes de que dispone, haciendo referencia a la globalidad de prácticas de programación y producción posible.

En este ámbito, más general se vincula el concepto de calidad con el aspecto político, presentando tres variables:

- La calidad televisiva, en términos nacionales, se identifica con la principal función de la televisión, la de la fundamentación social; el sistema televisivo es objeto principal del discurso de los políticos por su capacidad de intervención más directa.
- La calidad, como espacio físico del propio territorio de difusión, es decir identificando la calidad con la producción propia, lengua propia, temática propia, los protagonistas o presentadores y los recursos propios
- Se interpreta la calidad como el perfeccionamiento del sistema político y la democratización de los medios, como el establecimiento de garantías que evitan la discriminación de grupos concretos, los favoritismos, el incremento de la participación del público en la toma de decisiones y una mayor concienciación crítica y la responsabilidad de las instituciones mediáticas.

En cuanto a la globalidad del sistema televisivo también se equipara la calidad a sus resultados económicos, es decir a la rentabilidad (relación entre el precio, el contenido y la audiencia) y los beneficios económicos. En este aspecto, el gobierno de M. Tacher en 1998, editó un informe sobre competencia, elección y calidad ante la liberalización del mercado y la introducción de cadenas privadas; en ella proponía como concepto de calidad lo que resulta de aplicar políticas económicas con protagonistas como los



políticos, los profesionales y la iniciativa privada en el desarrollo de estas iniciativas empresariales.

### **b. La calidad televisiva como calidad de la programación**

El concepto de programación se utiliza para designar al conjunto de programas de televisión presentes en el sistema televisivo, es decir la parrilla de programas diseñada por cada cadena a través de sus departamentos de programación. Se cumplen dos ecuaciones básicas: que la calidad de la programación existe para toda la programación, es decir, para la globalidad ya que no se puede contemplar solo para programas o géneros específicos; por otra parte una programación de calidad depende de la política de programación de la cadena.

El estudio de la British Research Unit indica que la televisión de calidad se refiere a calidad de programación como aquella que ofrece diversidad de elección, amplia gama de temas, siempre en busca de ofrecer contenidos en los mejores horarios a la máxima cantidad de personas con gustos distintos e intereses diferentes y no buscando los máximos niveles de audiencia o los criterios de los anunciantes.

Podemos resumir los criterios de valoración en cuatro:

- Criterios políticos. En los mismos términos que cuando hablamos de sistemas televisivos la calidad es percibida como aquella que enriquece el tejido social y cultural de una población, identificando la conciencia o identidad cultural de una zona geográfica, nación o región. Es decir, se da importancia a la protección de la cultura propia de una zona.
- Criterios de equilibrio entre producción propia y ajena, es decir, entre la producción propia de una región y la producción extranjera. Este punto también anima a preservar la cultura, ya que en muchos países los contenidos audiovisuales son en exceso procedentes de Estados Unidos.
- Criterios según el ámbito de responsabilidad y profesionalidad de la cadena: en este aspecto se refieren a los profesionales que trabajan en la cadena, su profesionalidad y la responsabilidad de los mismos a la hora de seleccionar la parrilla de programación.
- Criterios según la diversidad desde la perspectiva económica, es decir en el actual mercado televisivo el concepto de calidad se vincula a la diversidad de la



oferta televisiva, cadenas, canales, contenidos, etc. Aunque la entrada de una nueva cadena no garantice de forma automática que los contenidos del resto de cadenas sean de mayor calidad. Hay programas de éxito premiados por los anunciantes, como por ejemplo “Españoles por el mundo”, que han sido repetidos en casi todas las cadenas autonómicas y de televisión nacional.

### **c. La calidad televisiva como calidad de las cadenas de televisión**

Otro tema que ocupa el discurso es la definición de la calidad en la cadena de televisión. Entre las variables consideradas están:

- Según el ordenamiento jurídico, bajo el que define los objetivos de producción, programación y organización. El cumplimiento de los preceptos establecidos interna y externamente a la cadena marcarían el punto de partida.
- Según la calidad de su programación, en función de diferentes elementos de medida: la contribución de cada cadena a la calidad total de la programación de la oferta televisiva, la identidad e imagen de la propia cadena con una línea editorial diferenciada y original que la diferencie de la competencia (por ejemplo Cuatro la cadena de series y documentales de actualidad, Telecinco de reality game, la 2 la cadena de la cultura, ...); la originalidad en la distribución de programas por público objetivo, las formas de crear nuevos hábitos de ver la televisión (como Antena 3 en su oferta interactiva).
- Según las cadenas, como productoras de contenidos, es decir la estructura de su organización, la profesionalidad de sus trabajadores, el grado de libertad que permite la cadena a sus trabajadores, la innovación en el proceso de producir programas, la presencia de nuevos formatos televisivos.
- Según la efectividad de la cadena sus objetivos de posicionamiento, imagen, presupuestos y audiencias.
- Según el impacto en el prime time: en relación con la posición en la parrilla, la media de programas por género, la reacción de la crítica, los reconocimientos y premios obtenidos.



### **d. La calidad televisiva como calidad de los programas**

En los criterios de valoración se consideran dos grupos de variables, unos desde el punto de vista de disciplinas externas al medio, es decir vinculada al contexto cultural y social, y otros internas propias de la profesión y elaboración de los programas hechos en el propio medio.

Elementos externos:

- Según la perspectiva económica en cuanto al éxito empresarial y los niveles de audiencia, que dependerá de los hábitos y gustos del público.
- Según la ética vinculada con la comunicación que se establece entre el programa y el espectador, por ejemplo, estimulando los temas que son de interés y que afectan al público y creando un grado de confianza y fiabilidad hacia el programa y sus personajes.

Elementos Internos de los propios programas:

- Según el contenido de los programas. La calidad dependerá de los tipos de contenido y la relevancia de los temas para el público según se identifique, más o menos, con los problemas expuestos y le haga reflexionar o bien si este tipo de contenido se asemeja a con la realidad, comprometiéndose con la no trivialización y la originalidad en la innovación temática. También se define la calidad de un contenido si no cumple unas características negativas tales como lenguaje vulgar, pornografía o escenas violentas.
- Según la forma de los programas televisivos. Hace referencia a los componentes del programa, es decir al guión, estructura narrativa, lenguaje televisivo, iluminación, montaje, imagen, construcción de los personajes, si incorporan textos o citas estilísticas de otros medios como cine o música o no, el sonido, la fotografía, el maquillaje, calidad técnica, decorados, etc.
- Según la interrelación entre forma y contenido y como afecta esta interacción al contenido audiovisual resultante.
- Según las referencias al género: si cumplen los programas con la función genérica del género y si es difícil o no identificarlos con las características de ese género al que pertenecen.





### 6.1.2. Criterios de Mercado

La óptica de mercado engloba la perspectiva de la oferta y la demanda, es decir los criterios económicos y de la gestión empresarial que marcan las políticas de la televisión, y, por otra parte, el valor del “producto” según el número de consumidores que optan por él y la satisfacción que muestran hacia el mismo.

#### a. La calidad de la televisión y la opinión del espectador

La calidad percibida por el espectador viene marcada por las expectativas generadas y la experiencia de consumo, por ello es clave manejar a través de estrategias de comunicación aquellos elementos que intervienen en la misma tales como la fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, etc. Esta primera aproximación es parecida a la que se da a la calidad de un servicio. Aquí se considera el juicio del espectador hacia la programación televisiva.

Hay distintas maneras de recoger las opiniones de la audiencia sobre un programa de forma cualitativa, valorando por ejemplo si es divertido o aburrido, ordinario o excepcional, moderno o antiguo, informativo o no, imaginativo o no, etc. Este es el caso de una investigación realizada por Greenberg y Buselle (1996), que partieron de una lista de 44 atributos para valorar la calidad de los programas de acción y comedia, por la que llegaron a la conclusión de que hay 5 factores clave que sirven para enjuiciar la calidad de un programa. Son el realismo, el humor, la originalidad, la parcialidad, y la modernidad. Además por su investigación concluyeron que la **calidad era directamente proporcional al tamaño de las audiencias**, determinante para decidir la parrilla de programación en una cadena. Por ello, uno de los criterios de mercado más utilizados en las estrategias de las cadenas es el de satisfacer las preferencias de los espectadores y maximizar su cuota de mercado a través del liderazgo en audiencia.

Otro factor sería el precio, es decir, en una economía de mercado dar al público lo que quiere es importante si genera beneficios. Es decir que ha de generar provecho a la empresa de televisión y a los anunciantes, que son los que pagan por la emisión de un programa gracias a la publicidad. Por ello se habla de un doble mercado, del espectador y el del anunciante, que a veces no están de acuerdo. El anunciante ha de pagar lo



suficiente para cubrir los costes de difusión del programa, y lo hace por la cantidad de audiencia que genera, aunque también sería importante conocer no solo el número de espectadores si no la satisfacción que obtienen.

La liberalización del mercado y la oferta digital ha permitido desarrollar un entorno donde existe diversificación, gracias a un mercado competitivo con gran número de canales y programas, acceso universal a la oferta televisiva generalista o temática gratuita y mayor satisfacción a clientes inscritos en la TV de pago directo para contenido Premium o canales temáticos. Ante esta situación, hay que plantearse si una mejora en la calidad, según la percepción del espectador, daría lugar directamente a mayores beneficios, a mantener una ventaja competitiva importante respecto a otros, y si esa mejora aumenta la rentabilidad económica o no.

El aumento de tiempo libre y el desarrollo tecnológico han supuesto nuevas formas de consumo y nuevos hábitos de los consumidores. La libertad en la elección hace que estemos en una fase de Televisión Personal, que aumenta la demanda de estímulos y pone remedio al aburrimiento, mayor antes por la escasa oferta de contenidos audiovisuales.

### **b. La satisfacción del espectador**

Tal y como se ha dicho, el concepto de calidad de la televisión se valora **el juicio del espectador**, para conocer con mayor profundidad hasta qué punto la oferta televisiva satisface sus necesidades y expectativas.

La calidad de los contenidos responde a tres perspectivas según Sánchez-Tabernero, (2008): subjetiva, que implica adaptarse al público; objetiva, que requiere cumplir unos estándares profesionales definidos tales como cuestiones técnicas, estéticas y éticas; y de identidad, que permite construir marcas diferenciadas, reconocibles y vinculadas a valores atractivos para el público.

La variedad de contenidos, la segmentación de la audiencia y la adaptación de los contenidos a las necesidades de cada público objetivo constituyen los cimientos que debe tener un buen canal de televisión para decidir la parrilla de programación. En este aspecto, la percepción de calidad según los segmentos objetivos no es uniforme, ya que



en los jóvenes tiende a disminuir porque estos disponen de acceso a contenidos audiovisuales en Internet como producto sustitutivo, en las personas con mayor nivel educativo tampoco se da esta misma percepción de calidad, etc.

Cada cadena emplea una estrategia para tratar de elevar o mantener su cuota de mercado, estrategia que debe basarse en programas de calidad diferentes y según los gustos del espectador y, a su vez, con **una clara referencia de marca**. Por ejemplo, La sexta, en su lanzamiento, empleó al deporte con programas-acontecimiento para incrementar su antenización.

Según un estudio de Alfonso Sánchez-Tabernero (CIES-AEMC), los espectadores españoles no coinciden al valorar la calidad de la oferta televisiva **antes del encendido digital**: para el 27,8% de la población los canales emiten una programación mala o muy mala, mientras que el 39,5% la considera buena o muy buena.

En cuanto a la óptica de la demanda, la satisfacción de los consumidores es mayor en la televisión por cable y por satélite que en la televisión generalista, pero sigue siendo la mayor parte de la población la que continúa destinando gran parte de su tiempo al consumo de programas de la TV generalista. Según el estudio Caleidoscopio, Connect<sup>36</sup> (2009), la percepción de los abonados a la TV de pago, son los más satisfechos con su oferta televisiva (un 81%). Los atributos racionales más valorados frente a la Televisión generalista son: contenidos de alta calidad, especialización temática, poca saturación publicitaria. Los atributos emocionales son: diversión, entusiasmo y calidad.

En una investigación realizada en 1990, por Wober y Gunter basada en una encuesta realizada a 3000 telespectadores (juzgando 72 programas) ofrecían los siguientes resultados: el 37% admite que en algunas ocasiones les apetece ver programas de baja calidad, es decir, que aunque admiten que no son de calidad los aprecian. De otro lado el 88% está de acuerdo en que un programa puede ser de alta calidad aunque no interese a la mayor parte de espectadores. Este estudio confirmó que no consideran la popularidad sinónimo de calidad. Sí vinculan el concepto de seriedad al de calidad.

---

<sup>36</sup> <http://www.conect.es/estudiocaleidoscopio/notadeprensa.pdf>



En una programación televisiva hay muchos programas que se conciben en sus géneros para una audiencia o público determinado y que son considerados por esta audiencia de alta calidad. En este caso, los atributos prioritarios se basan en la cultura, por ejemplo en programas para minorías, como *Redes* de Eduard Punset, en la 2, o *Las noches Blancas* de Fernando Sánchez Dragó, cuando se emitía en Telemadrid y La Otra.

Según el investigador Ishikawa, (1996), para medir la satisfacción del espectador habría que seguir los siguientes pasos: medir el grado de desarrollo de los resultados, es decir los efectos que los productores pensaban obtener con los programas y evaluar los factores de la creación del contenido, como el nivel técnico, la interpretación, la eficacia de la interpretación de los actores, etc. en cada programa. Es decir los productores de cada programa, seleccionan al target específico de cada programa para individualizar las características de la audiencia; luego los espectadores emiten un juicio sobre los factores de creación y los resultados que los productores quieren obtener, para analizar la relación entre las expectativas del programa y el juicio del consumidor sobre dicho programa.

### **c. La calidad como opción estratégica de la televisión**

En un enfoque ofensivo, las estrategias para mejorar la calidad percibida y así mejorar el nivel de satisfacción del cliente tienen un impacto directo sobre la cuota de mercado y los ingresos, a través de la audiencia y los anunciantes. En este mercado cada vez más fragmentado, y con mayor diversidad de estilos de vida de los consumidores, los medios han de saber adaptarse a una comunicación cada vez más personalizada.

En un enfoque defensivo de la cuota de mercado, el objetivo principal es la conservación y consolidación de la audiencia gracias a consumidores satisfechos y fieles a la cadena y programas. En el caso de la televisión de pago, aunque el principal obstáculo es la suscripción, una vez efectuada se convierte en una barrera de salida para el televidente.

Según el estudio de Barnett y Seymour (1999), hay dos razones principales por las que desciende la calidad: una, la búsqueda cuantitativa de audiencias que presiona a las cadenas a reducir su agenda temática y, dos, las prioridades económicas aplicadas a la rentabilidad, por las presiones del contexto competitivo. Esta situación explica que los objetivos culturales y económicos sean diferentes. Además, hay que guardar un



equilibrio ofreciendo una programación para audiencias mayoritarias, y dando cobertura a una gran diversidad cultural.

El monográfico sobre “El discurso de los ejecutivos televisivos sobre calidad en el sector público y privado”, Terribas 2002, recoge cómo algunos directivos consideran que la calidad se define a través de la pregunta ¿por qué hacemos este programa? Si la respuesta es conseguir altas cuotas de audiencia, entonces los estándares de calidad son bajos. En este informe se resume el resultado de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo a los directores y jefes de programas de las televisiones públicas y privadas. Destacamos las diferencias de discurso en la televisión pública y privada.

- En la televisión pública lo importante es el servicio que se presta, y los temas que se relacionan con la calidad son 4: ofrecer programación diversa a amplias audiencias; contenidos plurales que garantizan la neutralidad; equilibrio entre la agenda temática y los géneros y, por último, la atención a las minorías culturales y étnicas.
- En la televisión privada, la calidad está en relación con el contexto de los objetivos de cada estrategia y programa, y la rentabilidad financiera de los mismos o, dicho de otra manera, la eficacia empresarial. Es decir se definen como prioritarias las políticas económicas que tienen como meta la satisfacción del máximo número de espectadores. En este pacto con la audiencia, los directivos señalan la importancia de crear una identidad de la propia cadena, es decir una imagen global coherente e identificable en el conjunto de la programación y un respeto implícito entre la cadena y lo que se espera de sus programaciones por parte del público.



### **6.2. Calidad: valoración del espectador**

Basándonos en distintos informes de mercado, recogemos a continuación la percepción de los espectadores sobre la calidad y la satisfacción frente al nuevo panorama televisivo.

En este apartado (y siguiendo los criterios de mercado mencionados en la introducción), se relacionan de forma detallada, estudios sobre la TDT, la TV de Pago, y la televisión Pública sin publicidad.

#### **6.2.1. Calidad en la TDT**

Acerca de la calidad de la nueva televisión digital se realizó un estudio, AUC 2011, que indica la valoración de los espectadores sobre la implantación de la TDT. Esta investigación recoge: el grado de satisfacción de los espectadores con el cambio a digital, el cumplimiento de las expectativas, la valoración de distintos aspectos de la oferta y los cambios en la forma de ver la televisión.

La metodología realizada se resume en la siguiente ficha:

- Fechas del 1 al 7 de julio del 2011
- En base a 353 encuestas, análisis y seguimiento de consumos reales de televisión a través de "I for TV (Miniver)" y su panel de individuos de 18 a 50 años
- Se ponderan sexos, dispersión geográfica y edades para los resultados totales.

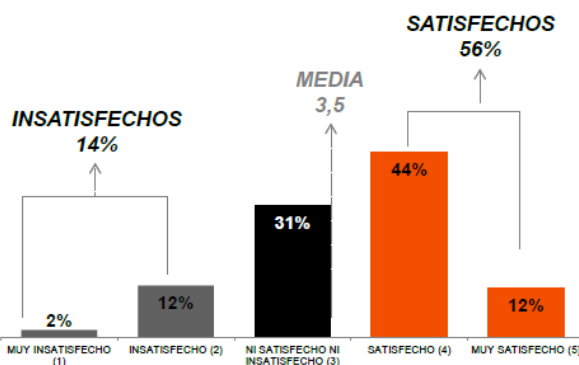
##### **a. Grado de satisfacción**

La implantación de la TDT en España se percibe de manera global como algo positivo, de acuerdo con las respuestas de los encuestados. Más de la mitad de ellos se considera satisfecho con la actual oferta televisiva tras el apagón tecnológico.



Gráfico: Grado de Satisfacción con la oferta televisiva

¿Cuál es tu grado de satisfacción con la actual oferta televisiva, tras el apagón analógico?



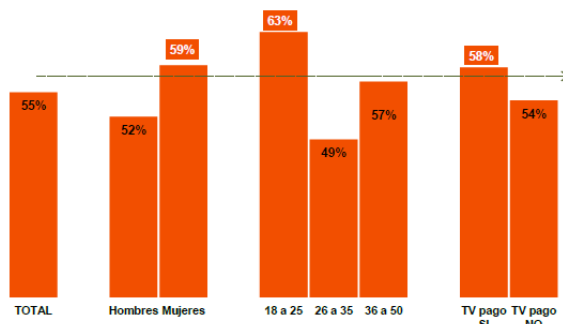
Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

El grado de satisfacción varía en función del tipo de espectador, siendo las mujeres, los abonados a plataformas de pago y, sobre todo, los más jóvenes (18 a 25 años) quienes **mejor valoran la TDT**. Los encuestados de edades intermedias (26-35 años) son los que se muestran más reticentes o ambivalentes con la oferta.

Gráfico: Grado de Satisfacción según segmentos

¿Cuál es tu grado de satisfacción con la actual oferta televisiva, tras el apagón analógico?

(% de los que valoran 4/5)



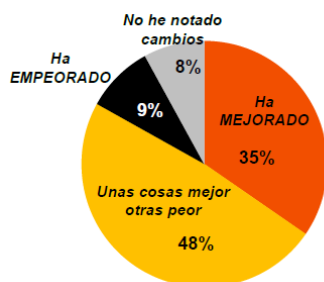
Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

Aproximadamente **la mitad de los entrevistados considera que la oferta ha mejorado en algunos aspectos pero ha empeorado en otros**. De todos modos, la percepción positiva supera con mucho, un 35%, a la valoración negativa, con un 9%.



Gráfico: Influencia del cambio en la oferta televisiva

En tu opinión como espectador ¿cómo ha influido el cambio a la TDT en la oferta televisiva?

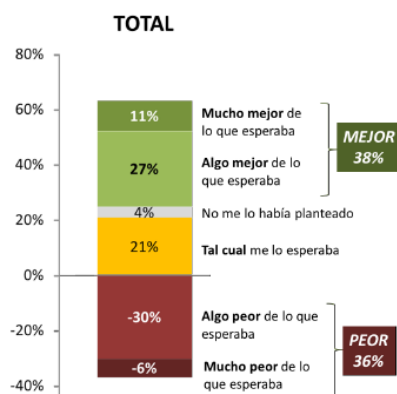


Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011. Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

En cuanto a las expectativas que se tenían acerca de la TDT, **los que opinan que la TDT ha resultado mejor de lo esperado** superan sólo ligeramente a los que declaran lo contrario (38% frente a 36%).

Gráfico: Cumplimiento de las expectativas

Y pensando en cómo te imaginabas que sería la televisión con la llegada de la TDT ¿con cuál de las siguientes opiniones te identificas más? La Tv actual es...



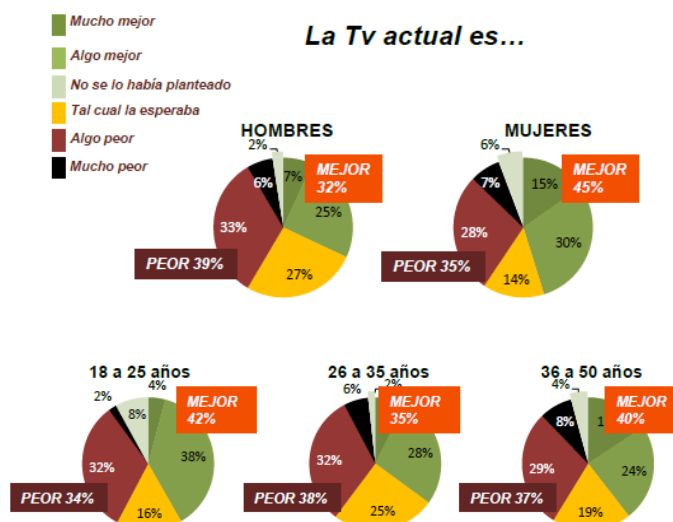
Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011. Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)





Además de valorar favorablemente la implantación de la TDT, **las mujeres y los más jóvenes (18 a 25 años) son también los que han visto superadas sus expectativas.**

Gráfico: Cumplimiento de las expectativas por segmento



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

### b. Puntos fuertes y débiles

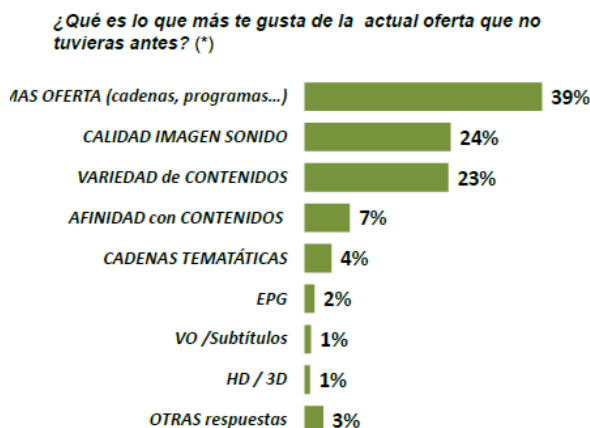
Entre **los puntos fuertes de la TDT** se encuentra el **aumento de la oferta**, seguida de la mejora en la calidad de la imagen y el sonido y de la variedad de contenidos. Ocho de cada diez encuestados menciona algún punto positivo.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

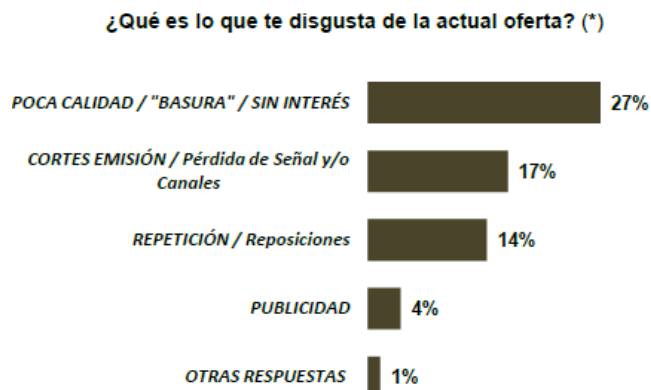
Gráfico: Puntos fuertes de la TDT



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

Por contrapartida, **los puntos débiles** son la baja calidad de muchos de los contenidos que se emiten, las dificultades técnicas de acceso así como el abuso en la repetición de programas. Seis de cada diez encuestados menciona algún aspecto negativo.

Gráfico: Puntos débiles de la TDT



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

En cuanto a las fortalezas y debilidades de la TDT y los problemas técnicos de sintonización, más de la mitad (54%) no ha tenido problemas técnicos asociados a la sintonización, localización y pérdida de canales en su acceso a la TDT.

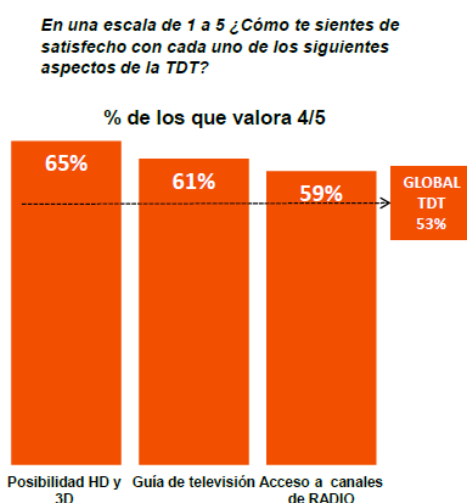


En relación con los usuarios que sí han tenido problemas, el 46% de los encuestados, **aquellos que siguen con las dificultades de antenización o sintonización representan el 15%**. También hay problemas en cuanto a la pérdida de canales, 9% de los casos, inicialmente accesibles, sobrevenida como consecuencia del reajuste del espectro asociado al llamado dividendo digital y a las necesidades de re sintonización.

### c. Valoración de las innovaciones de la TDT

Al ser preguntados de manera expresa por su valoración de determinadas innovaciones o mejoras aportadas por la TDT, destacan, sobre todo, la posibilidad de visionar **contenidos en HD y 3D**, las prestaciones que pueden ofrecer las guías electrónicas de programación o el acceso a los canales de radio.

Gráfico: Valoración de los Servicios de la TDT



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011. Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

Otras innovaciones, como la opción de ver **películas y programas en versión original**, la posibilidad de control parental o los servicios interactivos no aparecen tan valoradas, debido probablemente a que no se conocen o no se perciben tanto sus beneficios.

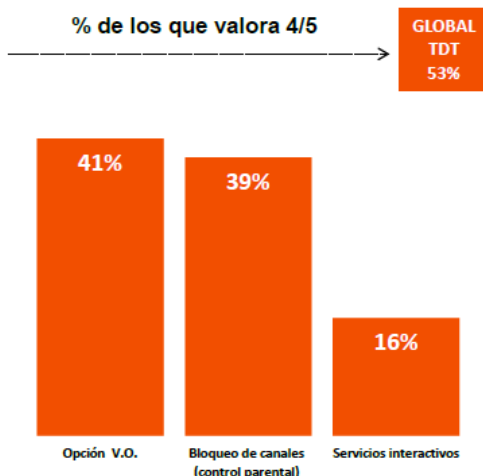


## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Valoración de los Servicios de la TDT

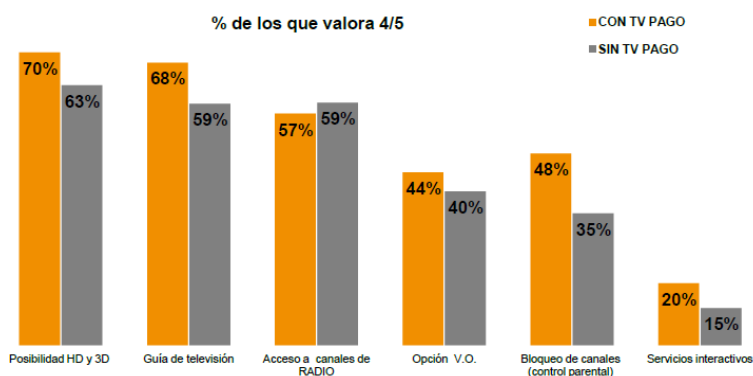
En una escala de 1 a 5 ¿Cómo te sientes de satisfecho con cada uno de los siguientes aspectos de la TDT?



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011. Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

Los encuestados con acceso a plataformas y canales de cable o satélite son los que comparativamente más conocen y más valoran las innovaciones.

Gráfico: Valoración de los Servicios de la TDT según TV pago o sin TV pago



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011. Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

**Los hombres parecen comparativamente más interesados** por la posibilidad de ver contenidos en HD/3D, las prestaciones de las guías de programación o la VOS. Para

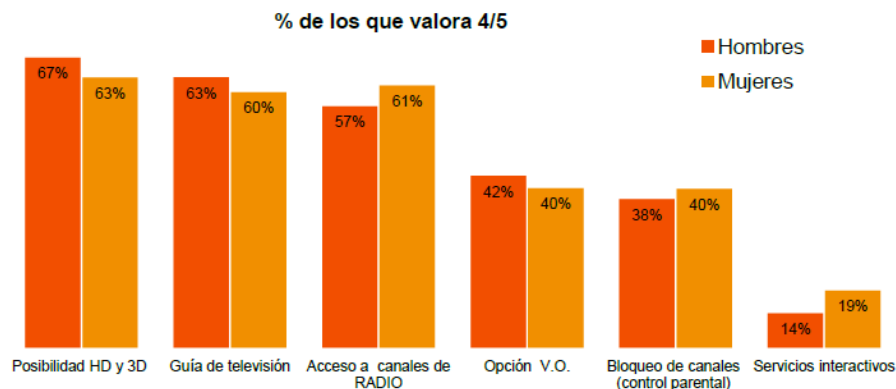


## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

las mujeres importa relativamente más el acceso a canales de radio, el control parental y los servicios interactivos.

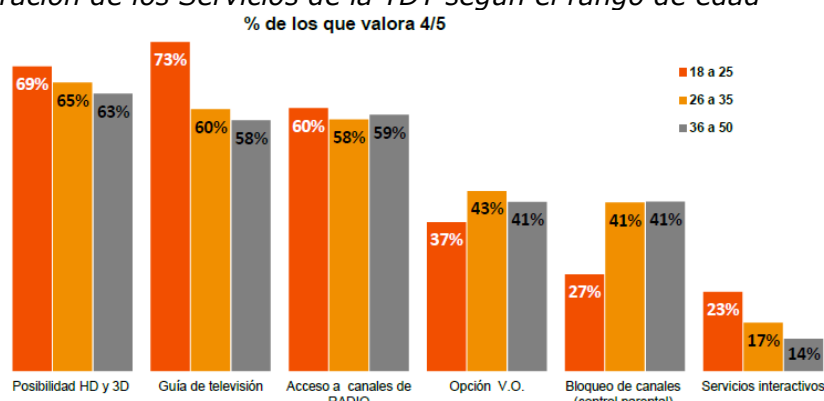
Gráfico: Valoración de los Servicios de la TDT según el sexo



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

Por su parte, **los espectadores más jóvenes** se muestran comparativamente más sensibles que el resto a las guías electrónicas de programación, a las posibilidades del HD y 3D y a los servicios interactivos. Los de más edad registran valoraciones más altas para las versiones originales y el bloqueo parental.

Gráfico: Valoración de los Servicios de la TDT según el rango de edad



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

### d. Valoración de la oferta de la TDT



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

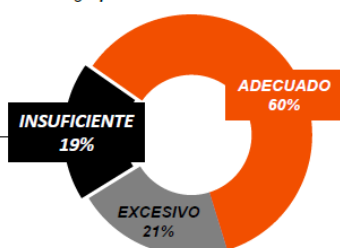
Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

La mayoría de los encuestados **considera adecuado el número de canales a los que puede acceder a través de la TDT**. Entre aquéllos que lo consideran inadecuado, quienes piensan que la oferta es excesiva superan ligeramente a los que la perciben como insuficiente.

Entre los que querrían contar con más ofertas, no se percibe ningún nicho claro de demanda insatisfecha. Hay más bien una gran dispersión en las respuestas, dominando ligeramente el cine por delante del resto de posibles contenidos.

Gráfico: Valoración de la oferta de canales

El número de canales gratuitos a los que puedes acceder ¿te parece ...?



¿Qué tipo de canales echas en falta?

Canales de...

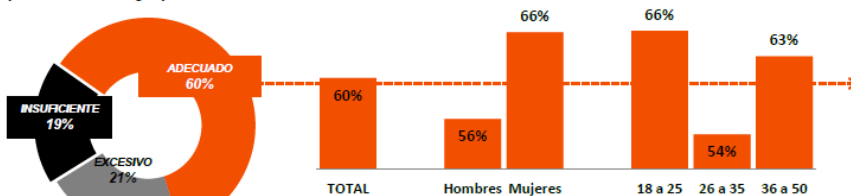
CINE	5%
DOCUMENTALES	3%
MUSICA	3%
SERIES	2%
TEMATICOS	2%
Otros	2%

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

De nuevo son las mujeres y los espectadores más jóvenes los que se muestran más conformes con el número de canales disponibles.

Gráfico: Valoración de la oferta de canales según el sexo

El número de canales gratuitos a los que puedes acceder ¿te parece ...?



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

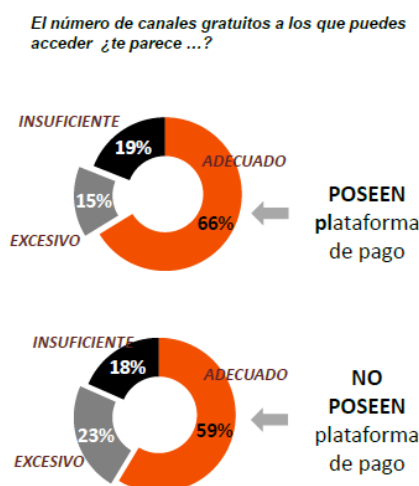
Los espectadores abonados a una plataforma de pago son los que consideran más adecuado el actual número de canales de la TDT. Los no abonados se muestran más críticos, pero no tanto porque dicha oferta sea insuficiente, sino más bien por considerarla excesiva.



Ante esta aparente paradoja, cabría pensar que los no abonados son espectadores menos exigentes, más convencionales en su consumo televisivo y más fieles a las cadenas “de siempre”.

Ello explicaría que, por un lado, no sientan la necesidad de ampliar sus opciones de elección a los contenidos exclusivos del cable o del satélite. Y, por otro, que al tratarse de una audiencia “cautiva” de la TDT, recorre más frecuentemente todo el repertorio de cadenas, es más consciente de su volumen y siente que debe dedicar más tiempo y esfuerzo que antes para elegir qué programa ver.

*Gráfico: Valoración de la oferta de canales según posean o no TV de pago*



Fuente: Informe “¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?”. Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

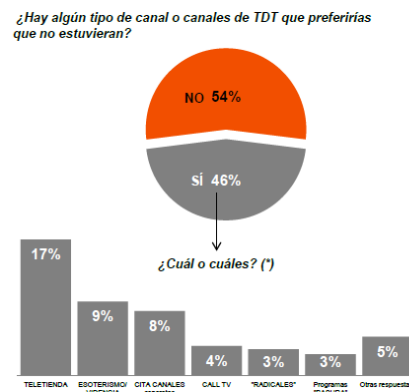
En cuanto a los contenidos y canales rechazados, las críticas se centran, principalmente, en las tele tiendas, seguidas a distancia por el esoterismo / videncia, que en unos casos completa la programación nocturna de cadenas generalistas y temáticas y, en otros, caracteriza la oferta de muchas canales sin licencia, los cuales mantienen su señal a despecho de la legislación vigente.

Los encuestados muestran también su rechazo, en porcentajes más bajos, con respecto a los llamados espacios de call TV (concursos telefónicos televisivos en los que participan los espectadores); a las cadenas consideradas sectarias o radicales desde el punto de vista político; a los contenidos sensacionalistas conocidos como “telebasura”, y



al pase de anuncios de contactos en pantalla, combinada en ocasiones con imágenes de sexo explícito.

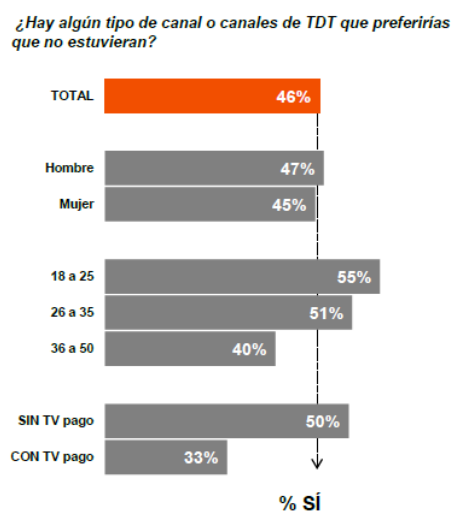
Gráfico: *Canales rechazados de la TDT*



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

En el punto de contenidos y canales rechazados, la edad es la variable diferencial, ya que los espectadores más jóvenes son los más críticos y esa actitud va moderándose según aumenta la franja de edad. Los abonados a cable/satélite son los menos críticos, seguramente por su menor consumo de televisión gratuita.

Gráfico: *Porcentaje de Canales rechazados de la TDT por segmento*



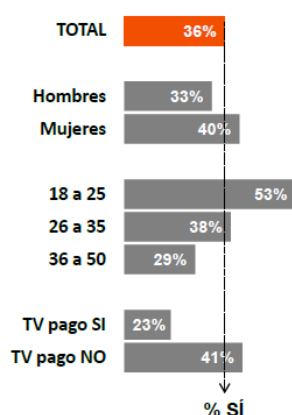
Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)





La llegada de la TDT ha cambiado la forma de ver la televisión según un tercio de los encuestados. El cambio afecta especialmente a aquellos espectadores que, como hemos visto, están más vinculados con la TDT: mujeres, jóvenes y no abonados a plataformas de pago.

*Gráfico: Porcentaje de espectadores que han cambiado la forma de ver la televisión por segmentos*



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011. Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

Entre los que reconocen haber cambiado su forma de ver televisión, la mayoría coincide en que ha aumentado su consumo con el incremento de la oferta. Hay también quien ha modificado su menú de programas ("veo otras cosas"); quien declara ver menos televisión tras la llegada de la TDT (por desenganche o paso a otras ofertas audiovisuales) y quien la ve de un modo más discontinuo haciendo más zapping o visionando varios programas de modo simultáneo.

*Gráfico: Forma de ver la televisión tras la llegada de la TDT*

¿Cómo ha cambiado tu forma de ver la televisión? (\*)



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011. Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

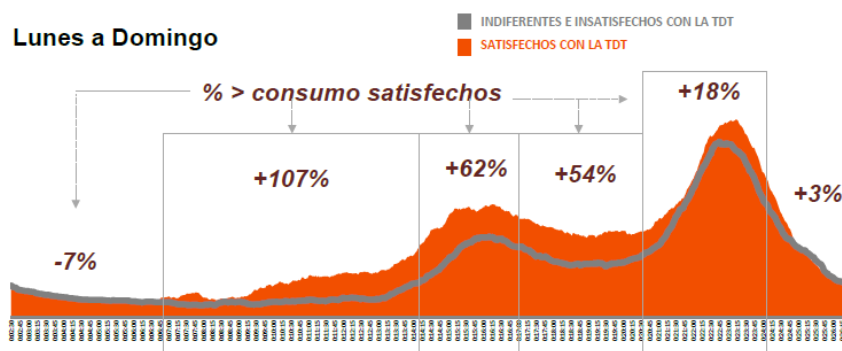


### e. Influencia de la satisfacción con la TDT en el consumo televisivo

Los espectadores satisfechos con la TDT dedican, de media, un 35% más de tiempo a ver la televisión que los indiferentes o abiertamente insatisfechos.

Esta diferencia se acrecienta de forma espectacular a lo largo de las primeras tres cuartas partes del día (entre las 7 de la mañana y las ocho y media de la tarde) para atenuarse durante el *prime time* y casi desaparecer en el resto de la noche, llegando a invertirse la situación durante la madrugada.

Gráfico: Cómo influye la satisfacción con la TDT en el consumo de TV



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

Aunque cabría pensar que las diferencias en consumo televisivo pueden venir marcadas por tratarse de tipologías de individuos diferentes, hay que señalar que ambos grupos (satisfecho y no satisfecho) tiene una estructura prácticamente idéntica en sus proporciones de sexo, edad, nivel socioeconómico y posesión o no de una TV de pago, lo que refuerza la hipótesis de que un menor agrado con la actual TDT condiciona un menor consumo televisivo. Reforzando esta hipótesis, los consumos de fin de semana (donde se igualan más las posibilidades de visionado entre todo tipo de espectadores) mantienen idéntica tendencia.

### f. Nº de cadenas configuradas en el mando

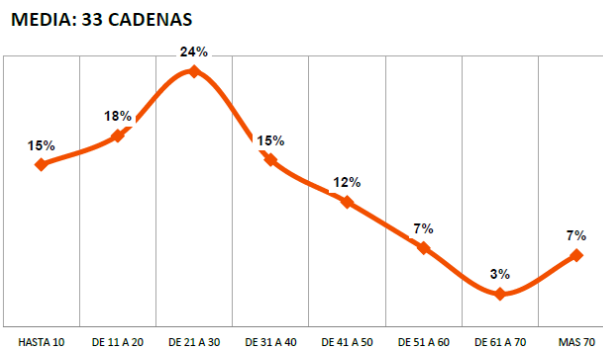


## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

De los más de 500 canales disponibles en la actual TDT, los espectadores suelen configurar en su mando a distancia una media de 33, siendo el escenario más frecuente (1 de 4 espectadores) que el mando se configure en una horquilla de 21 a 30 diales.

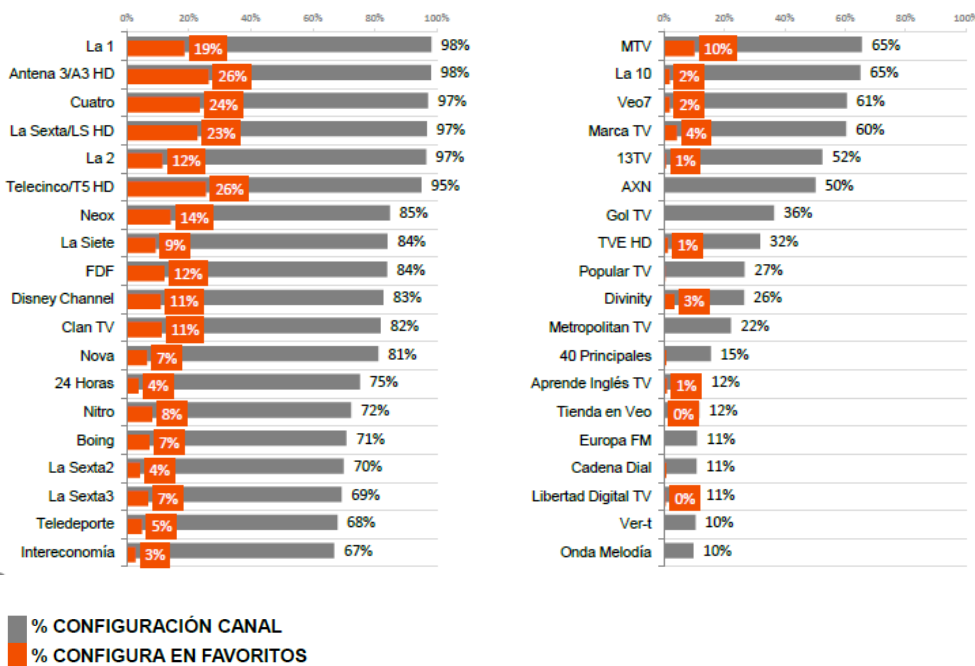
Gráfico: N° de cadenas configuradas en el mando



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

Gráfico: Cadenas de ámbito nacional, configuradas en el mando por el 10% o más de los espectadores



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)



### 6.2.2. Calidad en la Televisión de Pago<sup>37</sup>

El nivel de penetración de la TV de pago en España, tal y como hemos visto, es uno de los más bajos de Europa. Hasta ahora la oferta de canales de la TDT, generalista y de canales temáticos, la proliferación de contenidos audiovisuales gratuitos en Internet y la situación de crisis, han sido barreras determinantes en las suscripciones a la TV de Pago.

Según el estudio del ONSI, 2013, el 23,4% de los hogares españoles cuenta con televisión de pago (a través del cable, satélite, internet u otros sistemas), crece respecto al año anterior que fue de 22,8%. El medio preferido para ver la televisión de pago sigue siendo el cable (con 1,6 millones de hogares en el tercer trimestre de 2012, y sigue una trayectoria ascendente), los abonados por ADSL no llegan al millón (918.000 hogares) y han sufrido decrecimiento.

Sin embargo, el nuevo uso de los dispositivos móviles con servicios multipantalla permiten una nueva experiencia de cómo utilizar la televisión, y este será un nuevo motor para impulsar los contenidos de pago en movilidad. Los operadores en sus ofertas triple play están aportando nuevas funcionalidades y contenidos para captar más clientes. Por un lado, los contenidos a la carta sin necesidad de suscripción, pago por vista, por otro lado la visualización en cualquier terminal o dispositivo de contenidos a través de suscripciones (series, deportes, películas en modo OTT como Yomvi de Canal+), compitan con funcionalidades como la del grabador en modo virtual para acceder al contenido grabado con total ubicuidad, con programación a la carta, etc.

Con estas nuevas modalidades de oferta, los canales generalistas de la TDT tendrán que buscar alternativas para mantener la rentabilidad, y una de sus salidas será ofrecer contenidos que antes estaban en la TV en abierto, y pasarán en el futuro a ser de pago. Antena 3 ya está ofreciendo el servicio "modo salón Premium" en su Web TV, en el que se pueden alquilar películas o series de forma individual sin estar registrado.

En el año 2013, YouTube lanzó la noticia del lanzamiento de suscripción de pago para algunos canales determinados, en total más de 50. Es un programa piloto que será tenido en cuenta, sobre todo a nivel de resultados, para en el futuro expandir esta opción a través de más canales de tipo Premium. Los precios de la suscripción mensual a cada canal varían de 0,99 dólares a 7 dólares, o bien en torno a 25 dólares al año, y

<sup>37</sup> Estudio de la percepción de los canales de pago en el nuevo entorno televisivo, 2009, (Elaborado por Caleidoscopio)



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

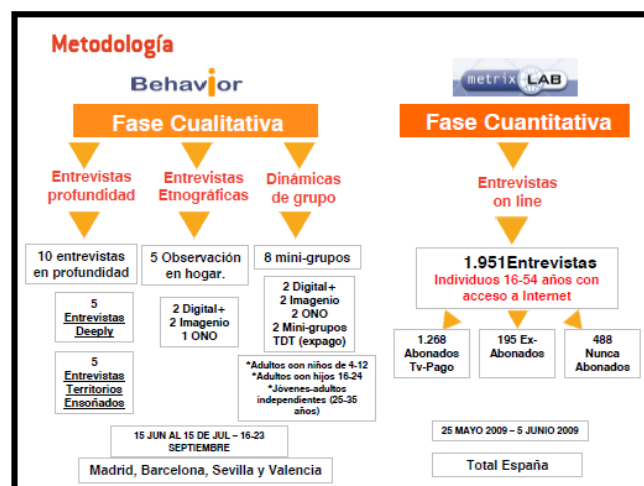
Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

da la oportunidad de probar los canales con un periodo gratuito de 14 días, con descuentos anuales si se realiza dicha suscripción. Las suscripciones permiten la visualización del canal a través de cualquier dispositivos.

Por otro lado, Hollywood también apuesta por Internet, y Fox, Paramount, Sony, Universal y Warner, entre otras productoras, crean Ultraviolet, que permitirá ver películas mediante streaming, certificando prácticamente la muerte del DVD. Esta plataforma venderá "licencias" que darán derecho a ver de por vida los contenidos que se adquieran, alojados en la 'nube' y accesibles desde dispositivos conectados a Internet.

En todo este recorrido de modalidades de consumo de la TV de pago, no hemos encontrado nada más que un trabajo de investigación, Calesdoscopio 2009, en el que se mide la calidad de los contenidos y como se perciben.

Gráfico: Esquema de la metodología empleada en el estudio de la percepción de los canales de pago



Fuente: Estudio de Caleidoscopio



Los adultos se debaten entre los que les gusta a ellos personalmente y lo que les gusta a los demás miembros de la familia. En el primer caso, los adultos desean disfrutar de “su momento” de ver la televisión mientras que en el segundo caso lo que desea es compartir un momento con los demás familiares.

Los canales de pago han marcado tendencia, aunque hoy en día los canales en abierto se van superando poco a poco. A los canales de pago se les pide pro actividad en su capacidad innovadora.

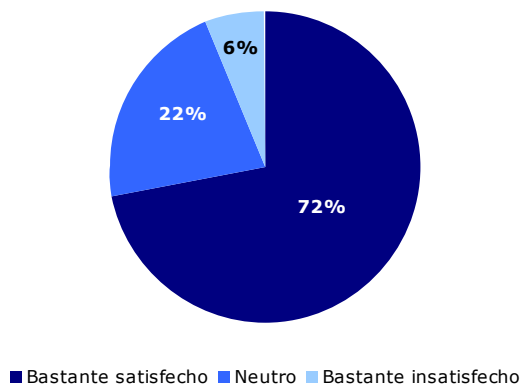
Por tipos de programas, de las series lo que más les gusta es que enganchan, que son novedosas y sin cortes, la posibilidad de verlas a distintas horas y que hay una oferta temática para todos los gustos. De las películas, lo que más les gusta es que son estrenos, aunque también pueden disfrutar de clásicos, son de calidad, no tienen cortes, tienen una oferta temática variada. Con respecto a los documentales, lo que más les gusta es la calidad de la producción, el tratamiento objetivo de la información así como las temáticas variadas. Como contrapunto, lo que les molesta tanto en películas como en documentales son las repeticiones.

Según este estudio, los usuarios de la televisión analógica son una “generación clásica” y pasiva. Se caracterizan por su desinterés por las novedades, por los cambios tecnológicos, rigidez en su conducta, resistencia al cambio y porque no conciben pagar por ver la televisión. Por el contrario, los usuarios de la TDT muestran interés por los cambios tecnológicos, por las novedades que se producen en el mercado televisivo y también se resisten a pagar por ver televisión.

Los usuarios de la televisión de pago son individualistas, son activos en la búsqueda y hedonistas en la elección. La televisión es “su momento” y la oferta es lo suficientemente amplia como para satisfacer las 24 horas del día. El usuario de este tipo de televisión es mucho más exigente, ya que tiene claro lo que quiere ver y uno de los motivos de no ver la TDT es la saturación publicitaria de ésta y a pesar de que perciben que la televisión de pago es cara, justifican el pago que realizan por ella.



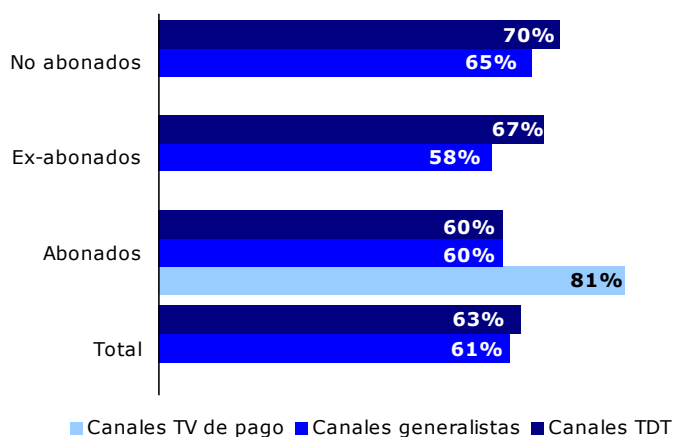
Gráfico: Satisfacción con su proveedor actual de TV de pago



Fuente: Elaboración propia a través del estudio de Caleidoscopio

El grado de satisfacción de los canales de pago respecto a los contenidos de la TDT y de las televisiones generalistas, aumenta considerablemente y saca notable

Gráfico: Satisfacción con los canales de televisión



Fuente: Elaboración propia a través del estudio de Caleidoscopio

La elección de los canales depende de la franja horaria, del perfil de la audiencia y de los gustos y cuenta como aliados al mando a distancia y al lugar que ocupa el canal.

Los niños son un "auténtico altavoz de influencia viral" ya que ejercen su poder como impulsores de la televisión de pago, prescriptores de canales y eficaces receptores de



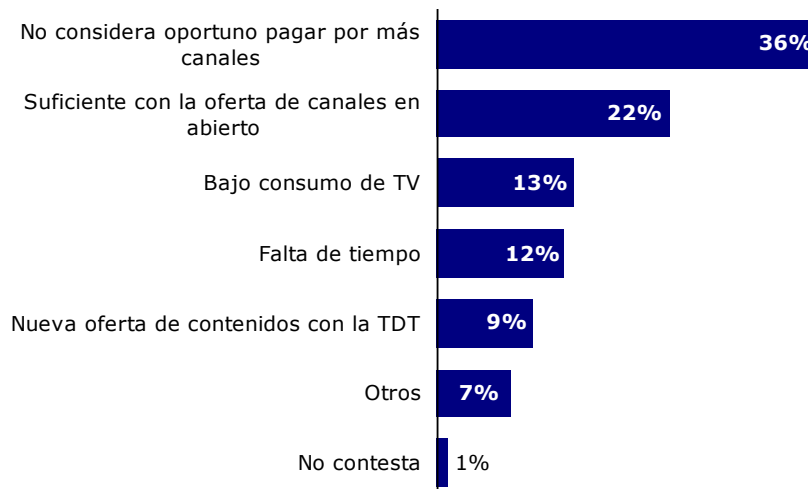
publicidad. Sin sus canales favoritos se sienten como analfabetos sociales ya que les limita sus temas de conversación, su conducta, su consumo...

Los jóvenes van cambiando en función de la evolución de su estado emocional, del momento en el que se encuentren así como de las personas con las que esté viendo la televisión. Muestran excitación con los canales que les proporcionan diversión y entretenimiento e incorporan en sus discursos canales de documentales.

Los principales motivos por los que el consumidor no se abona a contenidos de pago son:

- Amplia oferta de canales de forma gratuita.
- No tener tiempo, bajo consumo televisivo.

*Gráfico: Motivos de no abono a la televisión de pago*



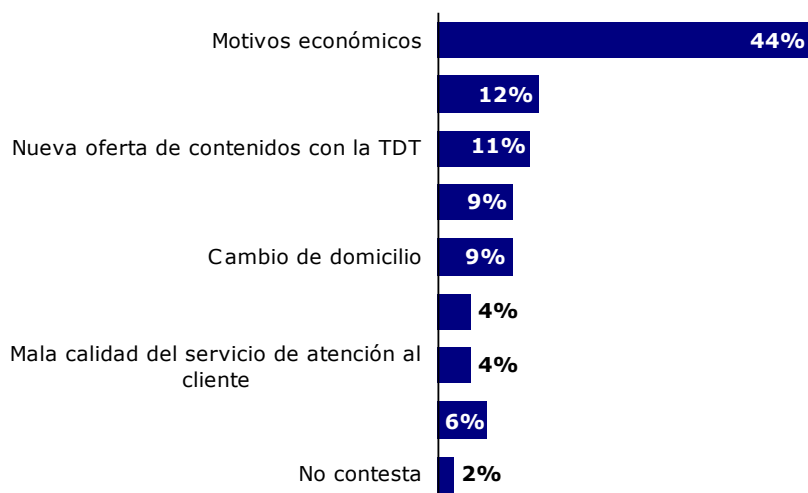
Fuente: Elaboración propia a través del estudio de Caleidoscopio

Los principales motivos por los que se abandona la tv de pago son: económicos y la amplia oferta televisiva gratuita.





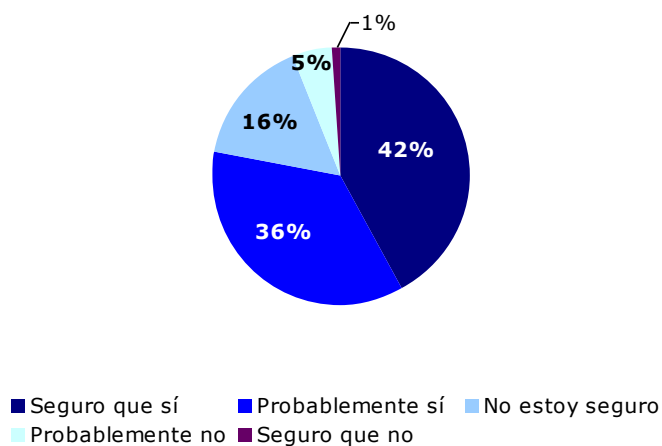
Gráfico: Motivos de abandono de la TV de pago



Fuente: Elaboración propia a través del estudio de Caleidoscopio

Casi el 60% de los consumidores de tv de pago, están satisfechos con los servicios ofrecidos.

Gráfico: Intención de seguir abonado a la TV de pago



Fuente: Elaboración propia a través del estudio de Caleidoscopio



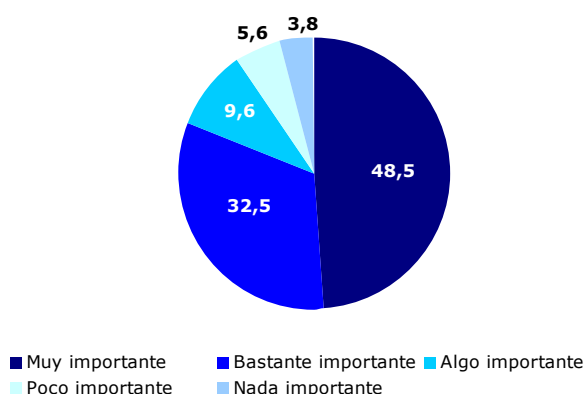
### 6.2.3. Calidad en la Televisión Pública sin Publicidad<sup>38</sup>

El objetivo de la investigación ha sido conocer el grado de satisfacción de su audiencia y la valoración que hace de uno de los aspectos de la nueva Ley de financiación de la televisión pública, cual es la supresión de publicidad en sus cadenas.

#### Valoración de la supresión de publicidad en TVE

A más de la mitad de los consumidores les ha parecido un cambio importante la supresión de la publicidad en los canales públicos.

*Gráfico: Grado de importancia del cambio que ha supuesto la supresión de publicidad en TVE en el panorama televisivo*



Fuente: ESTUDIO SOBRE TVE SIN PUBLICIDAD. Informe de resultados elaborado por RANDOM para UTECA. Febrero 2011. RANDOM (Estudios de Opinión, Marketing y Socioeconómicos, S.A.)

La valoración en positiva en más del 80% de los casos.

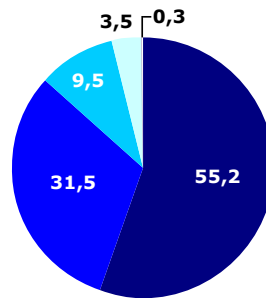
<sup>38</sup> ESTUDIO SOBRE TVE SIN PUBLICIDAD  
Informe de resultados elaborado por RANDOM para UTECA. Febrero 2011  
RANDOM (Estudios de Opinión, Marketing y Socioeconómicos, S.A.)



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Gráfico: Valoración de la supresión de publicidad en TVE



■ De 9 a 10 ■ De 7 a 8 ■ De 5 a 6 ■ Hasta 4 ■ NS/NC

Fuente: Elaboración propia a través de Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM

Las referencias positivas destacan el visionado de programas sin cortes ni interrupciones, y como comentario negativo la rentabilidad de la TV pagada por todos.

Tabla: Motivos de la valoración de la supresión de publicidad en TVE

	Valoran 7 a 10 (n=875)	Valoran 0 a 6 (n=131)	TOTAL
<b>REFERENCIAS POSITIVAS</b>	<b>96,2</b>	<b>35,1</b>	<b>88,3</b>
Programas sin cortes, sin interrupciones	35,5	9,2	32,1
Referencias a las películas	28,5	8,4	25,9
No quiere ver la publicidad (es aburrida, una pérdida de tiempo, molesta...)	24,2	9,2	22,3
No se alargan los programas / se sabe su duración / ahorro de tiempo	13,7	2,3	12,2
Me gusta más la televisión sin publicidad / prefiero sin publicidad	11,0	5,3	10,3
Había demasiada publicidad	9,7	3,8	8,9
Al ser una cadena pública no debe emitir publicidad	5,4	0,8	4,8
Referencias a poder ver los programas enteros	3,3	0,8	3,0
No hace <i>zapping</i> / hace menos <i>zapping</i>	2,9	0,8	2,6
No pierdes el hilo del programa	2,9	0,0	2,5
Otras razones positivas	4,0	3,1	3,9
<b>REFERENCIAS NEGATIVAS</b>	<b>6,5</b>	<b>58,8</b>	<b>13,3</b>
Económica / su financiación (es una TV pública, la pagamos entre todos)	1,5	24,4	4,5
Le interesa ver (algo) publicidad / es necesaria para las empresas	2,7	16,0	4,5
Sigue habiendo publicidad (institucional, de TVE), entre programas	1,0	9,2	2,1
Hábito de ver televisión con publicidad (uso de los cortes para diferentes cosas...)	0,7	3,8	1,1
Pérdida de calidad de la programación	0,2	3,1	0,6
Otras razones negativas	0,3	3,1	0,7
<b>OTRAS REFERENCIAS</b>	<b>0,0</b>	<b>6,9</b>	<b>0,9</b>
No le parece un tema importante / le da igual	0,0	6,9	0,9
NS/NC	0,1	6,9	1,0

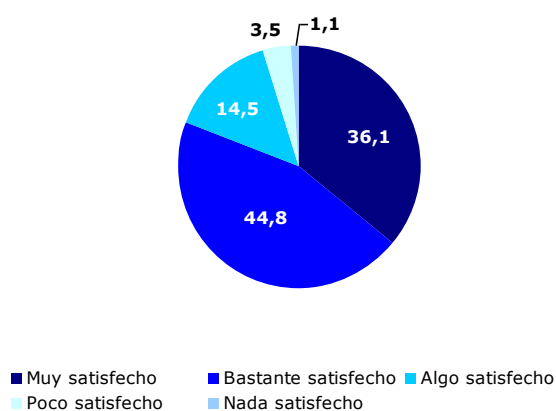
Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM



### Satisfacción con TVE

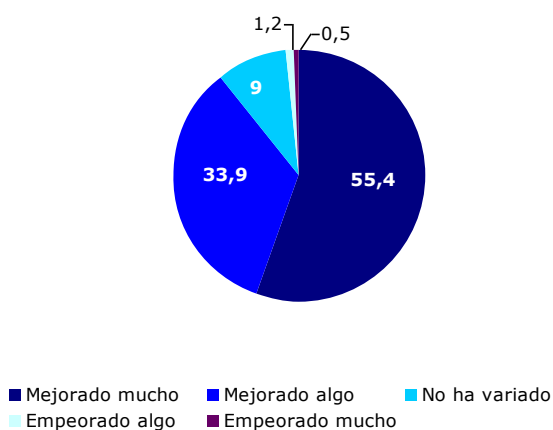
Más del 70% del público está muy o bastante satisfecho con las cadenas públicas, y una de las variables ha sido la supresión de la publicidad.

Gráfico: Grado de satisfacción con TVE ahora que no emite publicidad



Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM

Gráfico: Evolución de la satisfacción con TVE al no tener publicidad

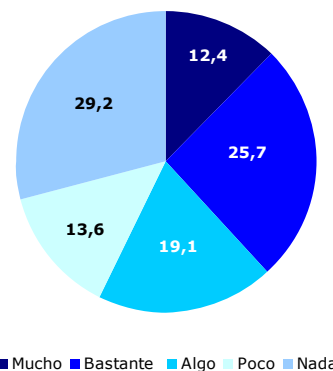


Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM



En cuanto a los cambios de hábitos televisivos, la supresión de la publicidad ha influido en más del 35% de los casos, aumentando el tiempo medio de visionado sobre todo en la primera cadena en detrimento del resto y reduciendo el zapping.

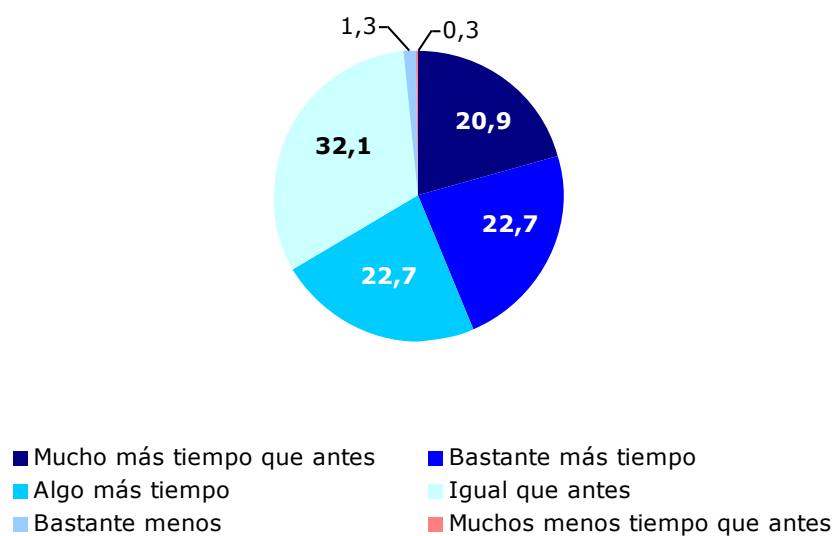
*Gráfico: Grado en que han cambiado sus hábitos televisivos debido a la supresión de publicidad en TVE*



Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM

*Gráfico: Grado en que han cambiado sus hábitos televisivos concretos debido a la supresión de publicidad en TVE*

Ahora ve la 1...

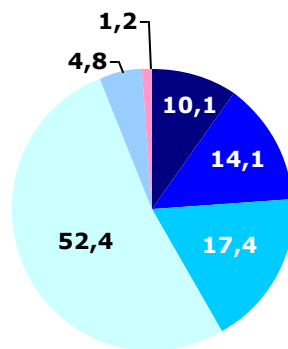


Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM



*Gráfico: Grado en que han cambiado sus hábitos televisivos concretos debido a la supresión de publicidad en TVE*

Ahora ve la 2...



- Mucho más tiempo que antes
- Bastante más tiempo
- Algo más tiempo
- Igual que antes
- Bastante menos
- Muchos menos tiempo que antes

Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM

*Tabla: Otros cambios en sus hábitos televisivos debido a la supresión de publicidad en TVE*

	TOTAL
Ve más TVE / menos otras cadenas	8,8
Ve la televisión más tranquilo / relajado / más a gusto	3,3
Ve más televisión	2,9
Ve más películas / ve las películas enteras	2,2
No hace "zapping" / hace menos "zapping"	1,5
Ve más series	0,5
Otros cambios	5,4
NS/NC	1,1
No ha cambiado nada más	75,3

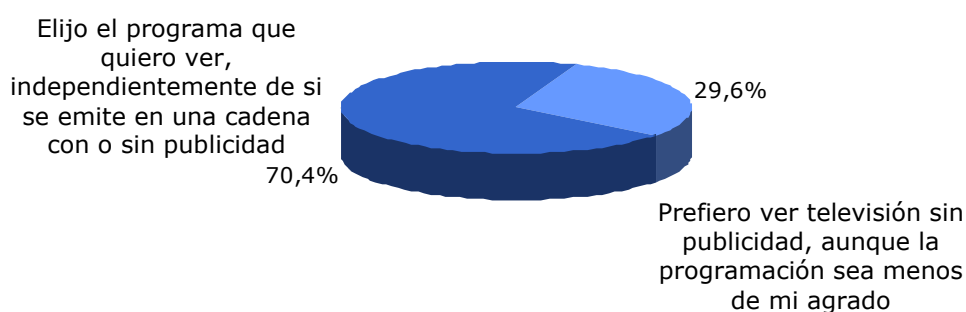
Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM



## Otras opiniones sobre la supresión de publicidad

La supresión de la publicidad es importante, sin embargo las preferencias actuales del telespectador son: elegir un programa para verlo independientemente de donde se publica dicho programa, si es una cadena con o sin publicidad.

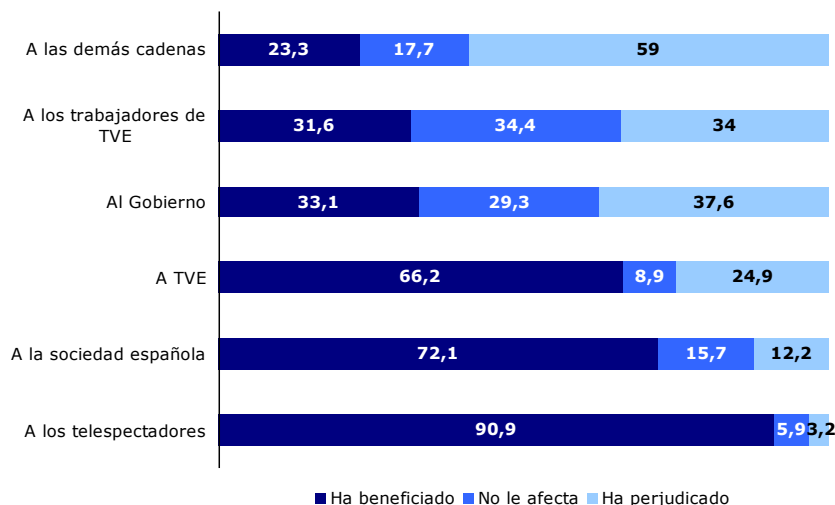
Gráfico: Preferencias en relación con la TV sin publicidad



Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM

La supresión de la publicidad en los canales públicos ha beneficiado al telespectador, a la sociedad y a la cadena TVE, en orden de preferencia

Gráfico: Opinión sobre las consecuencias (beneficiado/perjudicado) de la supresión de publicidad para distintos segmentos



Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

Para un 81% de la audiencia de TVE la supresión de la publicidad en esta cadena implica un cambio importante en el panorama televisivo, se valora con una media de 8,4 puntos sobre 10 y más del 80% dice estar muy o bastante satisfecho con TVE.

Entre los cambios que ha supuesto la supresión de la publicidad se encuentra que su satisfacción ha aumentado (55,4% afirma que su opinión ha mejorado mucho) o que han cambiado sus hábitos televisivos (el 43,6% declara ver mucho o bastante más tiempo la 1 y el 24,2% la 2).

Según la audiencia de TVE, los claros beneficiados por el cambio son: los telespectadores, la sociedad en general y TVE. Las únicas perjudicadas, según su opinión, son el resto de cadenas. Los críticos (que representan una proporción muy pequeña) creen que el problema es que la financiación deberá provenir del Estado. Y algunos, también lamentan no poder usar los lapsos de publicidad para otras actividades.



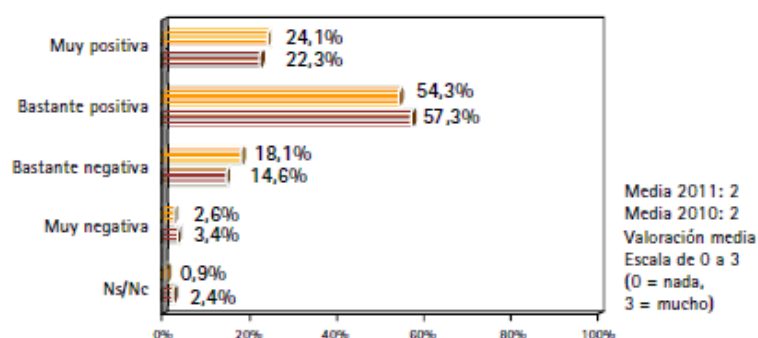


### 6.3. Calidad: valoración de los expertos

A continuación, mostramos la opinión de algunos expertos (directores generales/CEOs, directores de división o responsables de máximo nivel de las empresas líderes de cada uno de los subsectores que engloban el sector audiovisual en España) sobre diferentes cuestiones que se les plantean acerca de la evolución del sector audiovisual, tanto en el proceso de implantación de la TDT en España como por la supresión de la publicidad en la televisión pública o la situación en la que se encuentra la producción y distribución televisiva.

Si hablamos del nivel de cobertura de servicio alcanzado, casi el 80% de los líderes consultados efectúa una valoración muy positiva como podemos observar en el gráfico.

Gráfico: Valoración del nivel de cobertura de servicio alcanzado



Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)

La mayoría de los agentes del sector (68%) cree que el proceso de implantación de la TDT ha funcionado, principalmente como un dinamizador de los sectores industriales implicados (electrónica, telecomunicaciones y audiovisual). En segundo lugar, un 60,4% considera que el paso a la TDT ha supuesto un impulso de la industria a nivel tecnológico. Menos de la mitad de los entrevistados (45,7%) cree que la migración al servicio digital ha servido para replantearse los modelos de negocio de las empresas del sector. Sólo un 15,5% de los agentes cree que el proceso de implantación de la TDT ha potenciado la producción de contenidos audiovisuales.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Los resultados son similares a los obtenidos en 2010 y se mantiene el ranking de importancia de cada cuestión. Sin embargo, en 2011 se cuestiona en mayor medida que la implantación de la TDT haya servido para replantear los modelos de negocio existentes y para dinamizar la producción de contenidos audiovisuales.

*Gráfico: Papel de la TDT como dinamizador de la industria del país*

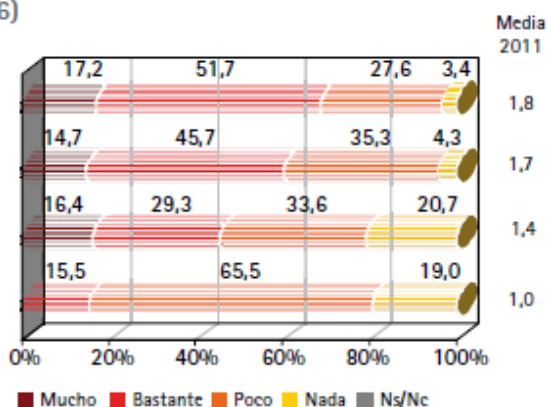
% Total muestra 2011 (n = 116)

A nivel de de los sectores industriales implicados (electrónica, telecomunicaciones, audiovisual)

A nivel tecnológico

A nivel de replanteamiento de los modelos de negocio existentes

A nivel de producción de contenidos audiovisuales



Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)

Si bien hemos visto que la valoración de la TDT es positiva, sin embargo casi el 60% de los líderes encuestados en 2011, creen que no se han cubierto las expectativas que se generaron en su día.

En cuanto al impacto sobre el comportamiento de consumo de televisión se diferencian dos grupos de opinión: un 51,7% cree que la implantación de la TDT ha supuesto cambios importantes en los telespectadores que ahora consumen más canales que antes y, por otra parte, un 44,8% considera que se han producido cambios poco significativos, con un consumo similar a años anteriores.

Algo más de la mitad de los agentes del sector audiovisual (54,3%) opina que la supresión de la publicidad en los canales estatales públicos ha sido una decisión muy o bastante acertada; mientras un porcentaje bastante elevado (43,1%) se muestra crítico sobre esta cuestión.

Entre las cuestiones sugeridas, los agentes creen que la principal consecuencia de la supresión de la publicidad ha sido el desplazamiento de las inversiones publicitarias

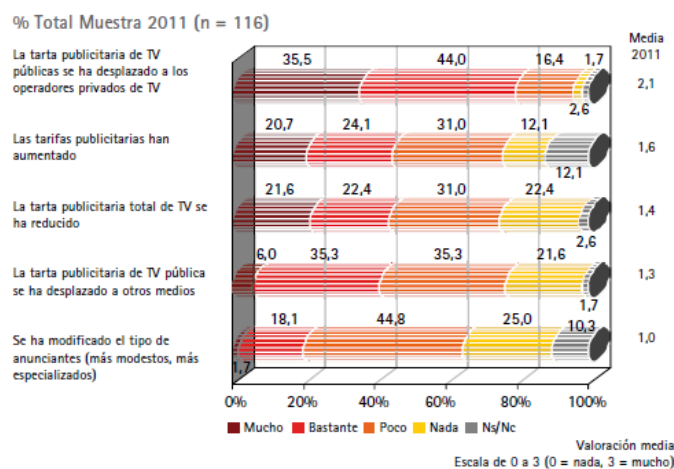


## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

hacia los operadores de televisión privados (mencionado por un 79,3%). En segundo lugar, un 44,8% apunta que esta medida ha conllevado un aumento de las tarifas publicitarias. Seguidamente, un 44% cree que la tarta publicitaria total de televisión se ha reducido y un 39,3% cree que las inversiones publicitarias se han trasladado a otros medios. Sólo el 19,8% piensa que se han producido cambios en el tipo de anunciantes: más modestos, más especializados...

*Gráfico: Repercusiones sobre las inversiones y tarifas publicitarias*



Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)

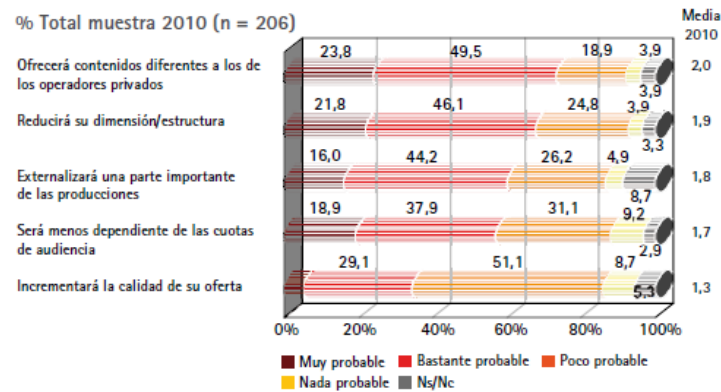
En 2010, la mayoría de los líderes consultados (73,3%) creía que la eliminación de la publicidad tendría como repercusión principal que los operadores públicos emitirían contenidos diferentes a los que ofrecen los operadores privados, es decir, que por ejemplo no competirían en fútbol, ni en reality shows. La segunda consecuencia, entre las sugeridas, apuntada por el 67,9%, es que los operadores de televisión pública se redimensionan, disminuyendo el tamaño de su estructura. También se citaba la externalización de una parte importante de sus producciones (60,2%) y la menor dependencia de las cuotas de audiencia (56,8%).



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

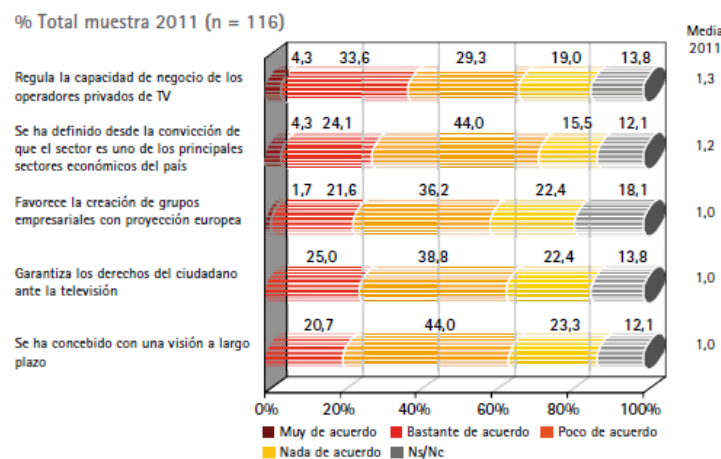
*Gráfico: Consecuencias sobre su modelo de negocio*



Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)

Por otra parte, a los agentes del sector se les plantea diversas cuestiones sobre la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual. Se observa un escaso nivel de conformidad con todas las cuestiones sugeridas respecto a la concepción de la nueva Ley (las valoraciones medias no alcanzan los 1,5 puntos sobre 3). Las afirmaciones sobre las que se muestran más de acuerdo son: que la Ley regula la capacidad de negocio de los operadores privados de televisión (37,9%) y que la nueva Ley se ha definido desde la convicción de que el sector audiovisual es uno de los principales sectores económicos del país (28,4%).

*Gráfico: Concepción de la nueva Ley de Comunicación Audiovisual*





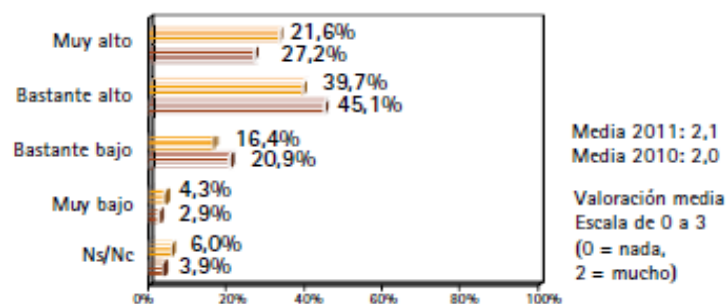
Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)

En cuanto a la utilidad de esta nueva Ley, el 48% opina que podía servir para determinar el papel de los operadores de radio y televisión tanto públicos como privados; el 46,2% pensaba que esta legislación permitiría establecer el régimen de actuación de los operadores privados de forma más coherente a la liberalización del sector y el 41,7% señalaba que el texto legislativo podía servir como marco jurídico para modernizar, sistematizar y clarificar la regulación del sector.

La gran mayoría de los entrevistados (87,1%) aboga por que se fomente un debate en el sector para valorar cuál debe ser el rol a desempeñar por parte de la televisión pública en España.

En cuanto a la piratería, los expertos consultados consideran mayoritariamente que el nivel actual de la piratería en el sector audiovisual es "muy o bastante alto" (73,3%) frente a un 20,7% que lo califica de "bastante o muy bajo".

Gráfico: Percepción del impacto de la piratería



Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)

Entre las dos posibles medidas que se proponían para la defensa de la propiedad intelectual, una amplia mayoría (89,6%) prefiere el desarrollo de plataformas de comercialización legal de contenidos audiovisuales mientras que la adopción del modelo francés, con el ejercicio de un control más represivo, es defendida por un 32,7%.

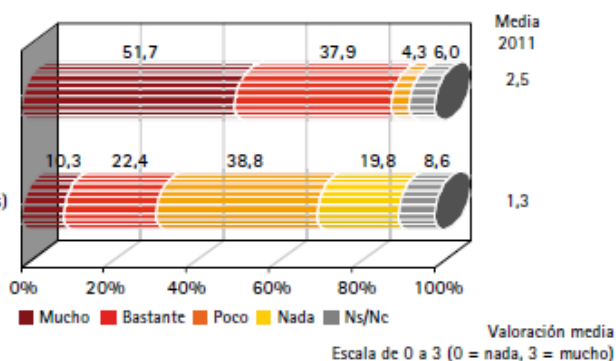


*Gráfico: Valoración de las propuestas para la defensa de la propiedad intelectual*

% Total muestra 2011 (n = 116)

La solución pasa por potenciar la creación de plataformas de comercialización legal de contenidos audiovisuales a precios asequibles a través de internet (similar a iTunes para contenidos musicales)

La solución pasa por establecer un control más represivo (en línea con el modelo francés)



Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)

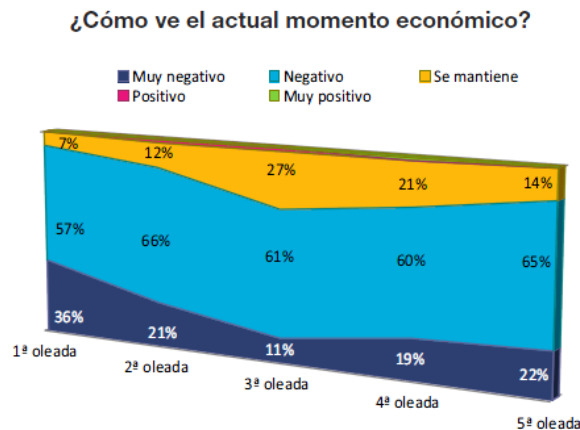
Siguiendo el informe Barómetro de TV en su quinta oleada junio 2011, y gracias a las opiniones de expertos y directivos de las más importantes empresas españolas del sector de la producción y la distribución audiovisual, podremos reflejar la percepción sobre la evolución del mercado televisivo y las incertidumbres que más preocupan al sector.

Los indicadores que surgen en este estudio son de signo negativo:

- Mercado publicitario con una merma de facturación del 8% respecto al año 2010. Siendo el principal nutriente de ingresos del sector audiovisual parece que no se recupera, tras la crisis, el sigue estancado.
- Incertidumbre en las reformas estructurales necesarias para que cambie la situación de crisis económica actual.
- Aunque hay cambios, estos no han estimulado al sector de la producción y algunas cadenas no han conseguido sus objetivos de negocio y anuncian fuertes recortes en sus compras de programas
- Fusiones en las cadenas de mayor audiencia
- Canales autonómicos con fuertes déficits, que tampoco pueden actuar como locomotoras del sector.
- En general, el **sector audiovisual está atravesando un mal momento** en todos los indicadores y el desencanto de los expertos y directivos es generalizado.



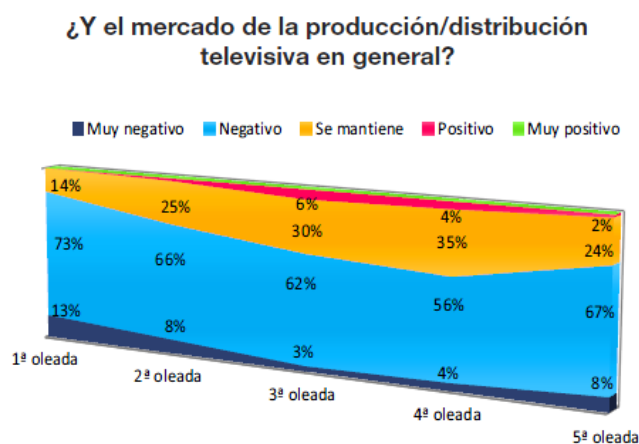
Gráfico: Evaluación del momento económico actual



Fuente: Barlovento Comunicación 2011. Barómetro TV: 5ª Oleada – junio 2011

Según el índice de percepción de la situación económica (IPSE), los panelistas se muestran pesimistas en general, seis puntos más que el año pasado, situándose en -53,8. También se sienten pesimistas con la situación del mercado de la producción o distribución televisiva en particular donde el 75% en esta quinta oleada cree que la situación es mala, con un 8% muy negativo y un 67% negativos.

Gráfico: Evaluación mercado de la producción y distribución



Fuente: Barlovento Comunicación 2011. Barómetro TV: 5ª Oleada – junio 2011

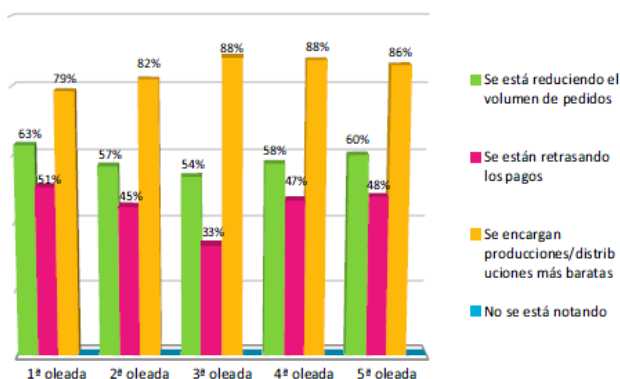
La difícil situación económica se refleja en el ámbito de la producción audiovisual en varios aspectos:



- Una gran parte de panelistas, 86%, observa que se encargan producciones más baratas
- Además, el 66% ha visto reducido el número de pedidos
- Otro dato negativo es el retraso de los pagos, con el consiguiente coste financiero que esto conlleva (afecta al 48% de entrevistados)
- Por tipo de producción solo hay dos clases de géneros que tienen una ligera tendencia a crecer o permanecer estables: la ficción para cadenas nacionales y los concursos, ambos con un crecimiento esperado del 2%.
- En el resto de géneros se espera una disminución en la producción. Así ocurre con los programas de entretenimiento y actualidad que tienen una previsión de caer el 1,2%. También cae la producción para canales temáticos y la de documentales, que podría llegar a bajar un 10%.
- En los canales locales se vive un momento más delicado, pues el paso a la TDT ha afectado a la producción autonómica

Gráfico: Evaluación sector de la producción y distribución televisiva

¿Cómo está afectando la situación económica al sector de la producción/distribución televisiva?



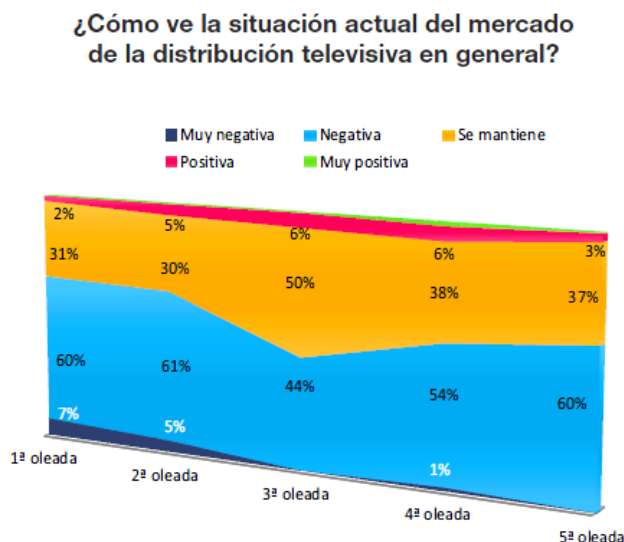
Fuente: Barlovento Comunicación 2011. Barómetro TV: 5ª Oleada — junio 2011

En el mercado de la distribución ocurre lo mismo, el 60% de los panelistas tiene una percepción negativa. En cuanto a género mejora la distribución de ficción de series y películas, mientras que la distribución de animación cae un 9,9%.





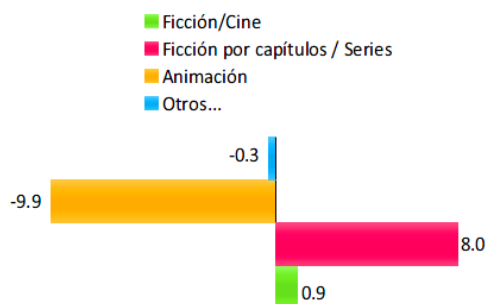
Gráfico: Evaluación distribución televisiva



Fuente: Barlovento Comunicación 2011. Barómetro TV: 5ª Oleada – junio 2011

Gráfico: Evolución distribución de contenidos

¿Cómo cree que evoluciona la distribución de los siguientes contenidos en el mercado televisivo español en 2011 respecto a 2010?



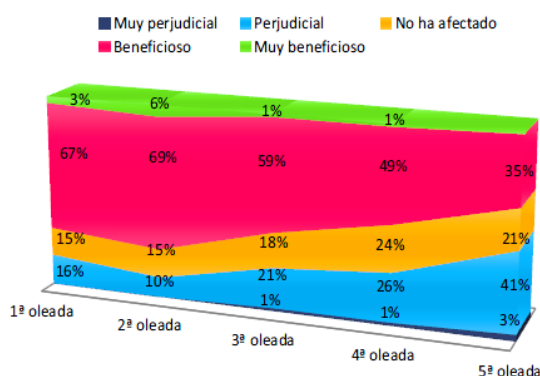
Fuente: Barlovento Comunicación 2011. Barómetro TV: 5ª Oleada – junio 2011

Las esperanzas que el sector había puesto en el llamado encendido digital se han ido desvaneciendo. A medida que el nuevo panorama económico se iba convirtiendo en realidad, obtenemos 18 puntos menos que el año pasado y llegamos a un índice negativo de -6,3, donde el 44% de los panelistas piensa que el encendido tiene consecuencias negativas y que el mayor número de canales está perjudicando al sector, además, las fusiones entre las grandes cadenas se ve como amenaza ya que disminuye el número de posibles clientes según la opinión del 83% de los panelistas.



Gráfico: Efecto del encendido digital

Para el sector de la producción el encendido digital de la TDT ha sido...

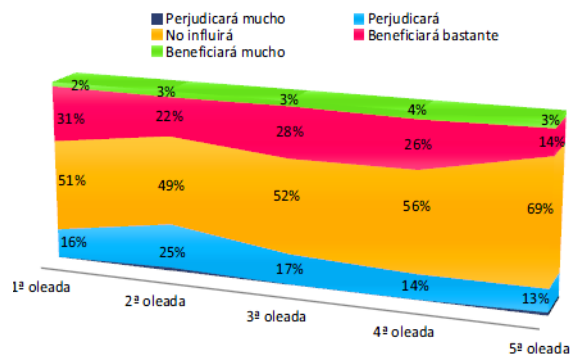


Fuente: Barlovento Comunicación 2011. Barómetro TV: 5ª Oleada – junio 2011

Respecto al efecto de la TDT de pago, el 69% piensa que no influirá apenas en el sector. Mientras el año pasado vieron con buenos ojos la salida de la televisión pública con la supresión de la publicidad, (ya que ese dinero repercutió en el resto de cadenas), este año tienen menor expectativa por la variación negativa de la facturación publicitaria.

Gráfico: Evaluación TDT pago

¿Cómo afectará la evolución de la TDT de pago al sector televisivo?



Fuente: Barlovento Comunicación 2011. Barómetro TV: 5ª Oleada – junio 2011

Por otro lado, y respecto a las nuevas pantallas (móvil, videojuegos, tablets, iPad, etc), un 87% cree que no influirá en aumentar la producción o distribución de contenidos televisivos y por lo tanto, que no habrá una repercusión económica ni mayor facturación. Solamente y a corto plazo, los panelistas piensan que el canal "Internet" influirá de alguna manera en el sector.



## 7. Conclusiones

La historia de la evolución de los medios de comunicación social, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, nos recuerda que los sistemas de comunicación se reconvierten y asumen nuevos roles en la vida cotidiana de la gente impactando de manera diferente en la Sociedad. Por ello, no ha lugar al debate sobre si estos medios se quedarán obsoletos en este entorno de encendido digital.

El verdadero desafío para los comunicadores y los medios es entender el valor que agrega cada nuevo sistema tecnológico de información al mensaje, siendo cada canal una oportunidad diferente para “enganchar” a la audiencia, conociendo profundamente lo que busca en cada medio y midiendo su efectividad en función de esto. Debemos aprovechar la natural convergencia de los medios que estamos viviendo para crear mensajes y contenidos cada vez más integrados y relevantes en la vida de las personas y cada vez más conectados con la realidad y las tendencias futuras.

Con relación a las **hipótesis genéricas** presentadas en este trabajo, cabe decir que básicamente se han confirmado, como podemos deducir de los estudios de mercado analizados y de las fuentes consultadas a las que nos hemos referido en la presente investigación. Hemos comprobado que **el consumidor de los medios de comunicación ha pasado de ser una mera figura receptora de mensajes a convertirse en un usuario activo, decisor, creador de contenidos y seguidor de los de sus contactos, que accede a los medios digitales como, cuando y donde quiere**. Desde el punto de vista de la demanda, se ha creado una **nueva forma de consumo televisivo multidispositivo, ubicuo e individual, que busca la calidad y la actualidad, que visiona videos bajo demanda *online streaming* y videos a la carta en diferido**. Un consumo televisivo eminentemente social, repleto de interacciones con los programas, con los presentadores, con las recomendaciones insertas en cada contenido, etc.

En cuanto a las **hipótesis específicas** sobre **el cambio, las fusiones de los modelos de negocio tradicionales y su adaptación al nuevo entorno digital**, se ha demostrado que, efectivamente, la digitalización, el uso de la informática, el acceso a Internet, la interactividad en aplicaciones y las redes sociales, junto con la confluencia multimedia, **han dado paso al nacimiento de una nueva televisión multiactiva**



**interpersonal, social y conectada.** Así mismo, **la desintermediación en la industria audiovisual** es uno de los grandes impactos de Internet en la sociedad y en las comunicaciones.

En la televisión digital hay una mayor fragmentación del mercado con la consiguiente aparición de nuevos nichos de consumidores. Todo ello conlleva una mayor dificultad para prever la demanda y, consecuentemente, satisfacerla.

Resulta innegable que Internet se ha consolidado como medio de distribución de contenidos digitales. Las empresas del sector, ante la crisis económica, buscan financiación y nuevas alternativas e invierten con cautela en nuevos modelos de negocio. En Europa se está innovando, con menos rapidez que la necesaria, para luchar contra la competencia feroz de Google TV y Apple TV y sus nuevos descodificadores que dominan el mundo de Internet. La industria televisiva se va adaptando a la revolución digital y va invirtiendo en tecnología y plataformas para ofrecer las funcionalidades de la triple "W": "*What you want, when you want, where you want*". Recordemos, por ejemplo, la TV en la Web: con programas a la carta en directo y diferido y *streaming* en vivo; los grabadores de contenido para almacenar programas seleccionados por el consumidor; el almacenamiento remoto para grabar contenidos, ni en los discos duros ni en los televisores, ni tampoco en los descodificadores porque, cada vez más, el consumidor de televisión exige no estar sujeto a cables para ver un contenido determinado y pide a gritos la desintermediación.

**La tecnología que ha propiciado el encendido digital y su impacto en los medios de comunicación social,** como hemos visto en el presente trabajo de investigación, han producido, fundamentalmente, los siguientes cambios:

- 1) **La nueva era digital permite la interacción del público** con un medio de comunicación en tiempo real.
- 2) El público tiene la capacidad y la probabilidad, a través de la tecnología, de **retroalimentar la noticia**, interpretarla, votarla, enriquecerla y recomendarla, participando activamente en la difusión de la comunicación periodística.



- 3) Una gran parte de la audiencia no solo participa en la comunicación de información, sino que **crea contenidos en la Red**, convirtiéndose cada uno en comunicador digital dentro de su respectivo círculo de influencia. Incluso muchos de estos comunicadores llegan a ser **auténticos líderes de opinión** cuyos blogs son seguidos por innumerables internautas.
- 4) **La influencia de las comunicaciones directas** en las redes sociales es mucho mayor que la que ejercen los medios de comunicación social tradicionales. Actualmente, el interés que suscita el muro de *Facebook* o *Twitter* hace que éstos superen en número de accesos a los de la prensa nacional *online* como El País o El Mundo.
- 5) **Los flujos de información multidireccional tienen mayor caudal:** de muchos emisores a muchos receptores, de muchos a uno, de uno a muchos, de todos a todos, etc.
- 6) **Ha bajado la frecuencia de interacción con solo con un medio.** La televisión, la radio y la prensa eran los canales de comunicación más frecuentemente usados mientras que en la actualidad existen muchas más posibilidades, tales como los blogs, las redes sociales, la televisión 3.0, etc
- 7) **El poder de persuasión de los medios tradicionales** es menor respecto al que tenía hace veinte años, debido a la proliferación del número de fuentes de información y al acceso gratuito a ellas. Esta posibilidad permite contrastar por medio de varios canales una noticia o acontecimiento y, por ello, el público con acceso a esta variedad de fuentes no se deja influir por ellas tanto como antes. Sin embargo, el poder de persuasión de las redes sociales entre los círculos de amigos crece y las nuevas generaciones se dejan llevar, compran, etc. etc. guiadas por las recomendaciones en Internet.
- 8) Los medios tradicionales que tratan de mediatizar al público, inspirándole ideologías u opiniones políticas, han perdido credibilidad para aquellas personas no afines a dichas ideologías. **La confianza en estos medios disminuye por el fuerte sesgo subjetivo implícito en las organizaciones que hay detrás de esos medios.** Frente a una misma noticia hay fuertes diferencias interpretativas y el público las percibe.
- 9) **La comunicación interpersonal en grupos virtuales sigue teniendo mayor valor que la comunicación masiva.** Aunque estos grupos o redes no son muy



grandes (puesto que la media de sus componentes es de 150 personas), Internet se ha convertido, sin embargo, en uno de los canales más importantes de la nueva era digital para las nuevas generaciones.

- 10) **La comunicación por los nuevos medios tecnológicos es mucho más eficaz** que la de los medios tradicionales ya que ofrecen la posibilidad de la personalización, gracias a las herramientas tecnológicas que utiliza, con mensajes directos e interactivos. Hay una inmediatez en la comunicación por la que conoces al instante la respuesta o feedback del receptor. Así se habilita un espacio personalizado donde se integran las noticias e informaciones adaptadas a cada sujeto.
- 11) **El consumidor de televisión decide su parrilla de contenidos.** El nuevo televidente selecciona y configura **el puzzle de parrilla que quiere, es decir, "a la carta"**. Se convierte así en **usuario activo y decisor**, utiliza los contenidos cuando y donde quiere (TV, Móvil, Ordenador personal, Web, Consola, Tablet PC, etc.) y los comparte con su red de conocidos. Gracias a Internet, la intermediación entre contenidos digitales audiovisuales y de consumidores ha disminuido.
- 12) Los videos, las entradas en los Blogs, las fotos, la comunicación y conversación publicada en el "muro", la red de relaciones a través de las herramientas de redes sociales como Facebook, Twitter, Tuenti, Flickr, etc. avanzan **tan deprisa que superan muchas veces a los medios tradicionales de comunicación**. Además son capaces de influir en su red de relaciones, **recomendando los contenidos** más destacados. Incluso, en ocasiones, tienen más influencia que la propia publicidad.
- 13) Los cibernautas utilizan Internet **como un espacio libre para expresarse**, en el que no hay cortapisa ni censura alguna. Ese es uno de los grandes atractivos. La democratización y la libertad de expresión de los periodistas y del público en general son mayores gracias a Internet. Movimientos como el 15M en España (los indignados) o las revueltas de los países árabes organizadas a través de las redes sociales así lo prueban.
- 14) **El periodista multimedia e interactivo es fruto de la convergencia tecnológica.** Debe ser capaz de emplear Internet para investigar, crear y difundir contenidos de actualidad, convirtiéndose así en un comunicador más polivalente. En éste y en otros sectores **se hace imprescindible la formación y**



**capacitación de los profesionales** para que se transformen en periodistas digitales, habituados a utilizar las herramientas 2.0. en sus tareas diarias así como comunicarse fluidamente a través de Internet, mantener espacios de colaboración y participar en foros de opinión especializados en su campo.

- 15) El impulso de la tecnología junto a los nuevos hábitos de consumo han transformado la comunicación de masas tradicional tal y como la conocíamos. La nueva era digital configura una innovadora nueva comunicación gracias a sus características de: interactividad y feedback en las comunicaciones, inmediatez de las mismas en tiempo real, flexibilidad e integración de formatos, ubicuidad, accesibilidad universal y globalidad planetaria, etc. Estamos viviendo la **“Revolución digital”**, que pasa de lo analógico a lo digital así como de una lista de medios únicos de comunicación a miles de medios interactivos, capaces de transmitir contenidos a medida y recibir respuesta como un hecho cotidiano.
- 16) Gracias, pues, a las nuevas tecnologías como la señal digital en la televisión, la alta definición de la imagen, Internet, telefonía móvil, 4G, el “boom” de las redes sociales, etc., **la información se facilita y se encuentra cada vez más cerca de los usuarios.**

### A modo de síntesis:

La facilidad que nos brindan **las nuevas tecnologías** está cambiando poco a poco nuestra sociedad, que cada vez hace más uso de ellas. Tal y como hemos visto, los grandes motores del cambio son: la desintermediación en el consumo audiovisual, el abaratamiento de los costes de la tecnología, la convergencia en formatos y modalidades, la miniaturización de equipos y sistemas, la movilidad y el ancho de banda, la expansión del uso de aplicaciones e Internet y la mejor calidad en la distribución digital. Como consecuencia de todo ello, aumenta la demanda de servicios y productos, se incrementa la frecuencia de uso y se duplica el número de consumidores. La revolución digital está servida: nos comunicamos y nos relacionamos con un nuevo modelo.

Por su parte, los **Medios de Comunicación Social** participan también en este fenómeno comunicativo, social y tecnológico, tratando de adaptarse y evolucionar hacia las nuevas tendencias. Los primeros éxitos logrados en la nueva era de la televisión son



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

el video *on demand*, imagen HD y 3D, los servicios interactivos, la televisión móvil y Web, los canales de pago y las plataformas IPTV en las que las ofertas "*triple play*" y de valor añadido que son las únicas que crecen. En el resto de medios ya se han introducido los principales cambios de la digitalización: la radio digital terrestre, la radio por Internet, la prensa gratuita y *online*, los libros electrónicos y la publicidad *online* e interactiva.

Los nuevos formatos (en los que **la personalización es máxima protagonista**) impulsados por otros patrones de comportamiento, así como el impacto de la evolución tecnológica, terminarán sustituyendo, posiblemente, a los medios tradicionales tal y como los conocíamos hasta ahora.

Gracias a **Internet** podemos visualizar y concebir el mundo de otra forma, llegando a lugares que nunca podríamos imaginar y pudiendo obtener información de multitud de fuentes y personas, como si se tratara de un archivo histórico de memoria conjunta al que puede acceder cualquier persona.

En definitiva, por todo esto, el mundo está dando un giro casi inesperado, la información se actualiza más cada día y la tecnología (en televisión, Internet, telefonía, Redes Sociales, etc.) es tan fundamental para comunicarnos, relacionarnos y entretenernos, que su uso cotidiano se ha convertido en una necesidad básica para el hombre de hoy.





### 8. Construyendo el futuro: opinión personal

Me permito una última reflexión personal...

Dada la complejidad de los fenómenos a los que nos hemos referido en este trabajo y a la rapidez con la que éstos se han desarrollado, quizás lo más prudente sería no hacer afirmaciones demasiado genéricas y contundentes sobre los mismos. Sin embargo, voy a expresar algunas breves opiniones personales al respecto.

Parece innegable que hoy en día casi nadie pone en duda que **hay un antes y un después de la aparición de Internet: la digitalización, los nuevos hábitos de entretenimiento, las revolucionarias e innovadoras formas de comunicación y el trepidante ritmo con el que va evolucionando la convergencia entre las telecomunicaciones, la radiodifusión y la informática, todo ello está generando un profundo impacto en todos los ámbitos de nuestra sociedad**. Este proceso dinámico nos lleva a un cambio fundamental en muchos de los aspectos de nuestras vidas que se ven afectadas, de una u otra forma, por la repercusión de las TICs: la difusión de conocimientos, la educación y la cultura, los comportamientos sociales y las pautas de interacción social, la información y la comunicación, el ocio y el entretenimiento, las prácticas económicas y empresariales y hasta la vida política y religiosa (recuérdese, por ejemplo, el inmenso impacto de los movimientos sociales a través de las redes que han propiciado extraordinarios cambios de poder en los países árabes).

Desde mi punto de vista, gracias a las nuevas tecnologías se han obtenido grandes logros para la sociedad y, por ello, me declaro una entusiasta partidaria de las mismas. Quizás esto se deba, entre otras cosas, a mi visión optimista de la vida. Aunque soy consciente de los inconvenientes que cada uno de los avances tecnológicos presenta, pienso que nos encontramos ante una de las mayores revoluciones que la humanidad ha experimentado en las últimas décadas. Es indiscutible que **la era digital ofrece grandes ventajas a los usuarios, pero también es cierto que si las nuevas herramientas tecnológicas no se usan de forma adecuada, éstas pueden acarrear graves consecuencias en nuestras vidas**.



Ante la imparable revolución tecnológica que vivimos y frente a los nuevos hábitos de consumo en el ámbito concreto de la televisión y, en general, en el de las comunicaciones, se abre un inmenso reto para las nuevas generaciones, los **nativos digitales**. A mi juicio, ese desafío puede concretarse en dos líneas de actuación: la de potenciar las innumerables ventajas de esta era tecnológica para que la mayoría de los habitantes de nuestro planeta pueda beneficiarse de ella y la de reducir la lista de los riesgos y las desventajas de las TICs. Esta será una ingente labor tanto para los genios e ingenieros informáticos, que continúan innovando y desarrollando nuevas tecnologías, como para los líderes mundiales y los legisladores de todas las partes del mundo, que tienen la obligación de velar por los derechos de los ciudadanos así como por el correcto uso de las nuevas tecnologías.

Para los llamados **inmigrantes digitales**, para las personas de nuestra generación, también se **presentan grandes desafíos**. En primer lugar, tendremos que irnos adaptando a los vertiginosos cambios tecnológicos que irán apareciendo. En Silicon Valley, el lugar donde más se invierte en tecnología del mundo - que más que un territorio concreto se dice que es un concepto - ya hace tiempo que se prepara la siguiente revolución digital. Para el equipo humano que trabaja allí no hay sueños irrealizables. Las investigaciones y proyectos continúan a ritmo frenético para lanzar el próximo gran fenómeno, "*the next big thing*", como ellos lo llaman. Tendremos que asimilar los cambios y acostumbrarnos a usar productos tecnológicos como ese nuevo "*Leap motion*" (de Buchwald y su socio Stanley Yang), que faculta al usuario para operar con el ordenador a distancia, solo con la mano, sin ratón, y familiarizarnos con acciones como la de firmar en el aire y ver cómo nuestro nombre o firma aparecen en la pantalla o la de captar más de 200 imágenes por segundo gracias al movimiento de la mano. ¿Qué nos esperará para dentro de pocos años? Indudablemente, el futuro es imprevisible en este campo.

**Desde el punto de vista empresarial**, según las últimas informaciones, la longevidad de las empresas tecnológicas se acorta cada día más porque dichas empresas dependen de una "disrupción innovadora". El diario La Vanguardia (2013) ha publicado un informe en el que se subraya que empresas de la categoría de Nokia o BlackBerry, verdaderos gigantes tecnológicos y víctimas del iPhone, han sufrido una decadencia prematura. La rápida aparición de nuevos productos y modelos de negocio tecnológicos destruye, pues, a otros existentes porque éstos se quedan obsoletos. Esta es otra característica



de la nueva era tecnológica que podría dificultar en ciertas latitudes el desarrollo empresarial del sector.

Otro reto que ya está ante nosotros es el de educar a los jóvenes, a nuestros hijos, en el uso correcto de las nuevas tecnologías. Tenemos que ser capaces de protegerlos ante los peligros de la nueva televisión interactiva y del uso sin control de Internet. Diversos estudios del ámbito de la enseñanza afirman que las nuevas tecnologías son herramientas muy eficaces y útiles para educación y la formación de niños y jóvenes. Mediante las TICs se fomenta el interés, la motivación, la interacción, el desarrollo de la iniciativa, el aprendizaje a través de errores, el aprendizaje cooperativo, la comunicación con el profesorado, etc. Pero esos mismos estudios nos advierten también de los peligros del uso inadecuado de dichas tecnologías. Tenemos que controlar las distracciones, la dispersión, la ansiedad o la dependencia, los aprendizajes incompletos o superficiales que sufren nuestros menores. Hoy por hoy, es así mismo esencial **la vigilancia del uso que hacen niños y jóvenes del arsenal tecnológico del que disponen para sus espacios de ocio.**

Semejantes recomendaciones podemos hacer en relación con los adultos. Su gran desafío es que sepan convivir con estos avances tecnológicos con precaución y sentido común. ¿Cuántas personas se sienten angustiadas al dejarse el móvil en casa o al estar en un lugar en el que no tienen cobertura? ¿No sienten inseguridad ciertos profesionales cuando se encuentran en un espacio donde no disponen de zona wifi? Hay informes que avalan que este fenómeno de dependencia se extiende cada vez más entre personas de todas las edades. Tengamos en cuenta que esta nueva tecnología no es más que un soporte, una herramienta facilitadora. **Nosotros somos quienes la utilizamos y no podemos permitirnos que sea ella la que nos posea, creándonos adicción y dependencia.**

Deberíamos aprovechar esa mayor conectividad que la técnica nos proporciona para ampliar horizontes, así como utilizar la convergencia digital **para disfrutar de servicios que antes no teníamos**, por ejemplo: la utilización de aplicaciones de movilidad con nuestros *Smart Phone*, el contacto mediante las redes sociales con las personas conocidas que están lejos, el pago a través del teléfono móvil o el acceso a las tiendas *online*. En el ámbito laboral y en los espacios de trabajo, la utilidad de la tecnología es impagable. Cada vez se trabaja más desde el propio domicilio.



Mi posición ante las nuevas tecnologías es la de **mantener un equilibrio** entre las relaciones interpersonales físicas y las virtuales. La comunicación virtual jamás podrá sustituir a la física. Y eso nunca debería olvidarse. Debemos ser reflexivos y realistas y no pensar, por ejemplo, que tenemos ciento cincuenta amigos porque estén en nuestra lista de en Facebook. Tenemos que ser activos en la utilización de estas herramientas, pero sin excesos. - Hace poco un compañero contrató unos sistemas y servicios dirigidos a Pymes para controlar, gestionar y mantener los dispositivos y conectividades que tiene instalados en su casa, y eso que son solo cuatro las personas que viven en ese hogar. Todo un ejemplo de exceso en el uso de la tecnología -.

Disfrutemos de la cultura 2.0. Aprovechémonos de los **nuevos canales de comunicación**, de las nuevas formas de producir, editar y compartir información en línea, en un ámbito de total libertad de opinión. Los usuarios somos los verdaderos protagonistas activos, los que podemos crear y compartir contenidos, relacionarnos, opinar y participar de forma dinámica y en tiempo real. Divirtámonos creando nuestra propia televisión a la carta; con ello dejaremos de ser simples espectadores pasivos. Deleitémonos con el gran placer de visualizar y de acercarnos a lugares del mundo que ni siquiera podríamos imaginar. Beneficiémonos de nuestro ADN social para obtener el máximo provecho de la era digital.

En esta tesis hemos realizado diversas aseveraciones sobre el pasado y el presente de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sin embargo, como ya hemos señalado, **resulta tremendamente aventurado hacer predicciones y vislumbrar su futuro**. De ahí que surjan innumerables interrogantes difíciles de contestar: ¿Qué nuevos inventos tecnológicos tendremos dentro de unos años? ¿Para qué se usarán? ¿Cómo nos adaptaremos a ellos? ¿Cómo influirán en nuestra forma de vida? ¿Cuáles serán sus impactos políticos, económicos y sociales?

Otros interrogantes que surgen ante la metamorfosis social y sectorial que vivimos son, por ejemplo: ¿Cómo terminará la lucha entre la defensa del derecho de propiedad intelectual y la piratería? ¿Vencerá el derecho de privacidad al espionaje tecnológico? Y refiriéndonos más directamente a nuestro mundo periodístico: ¿Serán capaces los periodistas de actuar siempre bajo una estricta responsabilidad hacia la comunidad a la que se dirigen? ¿Podrán éstos vencer el acoso de blogs y otras fórmulas propiciadas por



Internet que corren el riesgo de desvirtuar sus objetivos profesionales? ¿Se reducirá significativamente la profusión de fuentes anárquicas que hoy inundan la red?

En el ámbito concreto de la **televisión conectada a Internet** se plantea también un amplio abanico de preguntas: **¿Se podrá ver lo que uno quiera sin suscripción, pagando o sin pagar? ¿Podrá la tecnología europea competir con la implacable competencia de los nuevos descodificadores de empresas norteamericanas como Google TV, y Apple TV? ¿Tendrá que ofrecer la TDT contenidos de pago para sobrevivir? ¿Habrá que pagar un canon en España como ocurre en el resto de Europa? ¿Cuáles serán los nuevos formatos televisivos? ¿Protegerá suficientemente al usuario la normativa específica de la futura televisión? ¿Se permitirá en el medio televisivo una publicidad personalizada tan segmentada que pueda llegar a ser intrusiva?**

Y para terminar esta batería de preguntas, me gustaría lanzar al aire una, ya en un tono puramente académico, que me preocupa particularmente porque me encantaría dedicarme a la enseñanza: ¿Continuaremos en el futuro dando clases presenciales?

De lo que sí estoy segura es que el **futuro nos traerá cosas que hoy en día ni siquiera soñamos**. Confiemos en que las políticas audiovisuales y las leyes que regulen la televisión y las redes sirvan de apoyo a las compañías productoras y generadoras de contenidos a la par que protejan con eficacia a los consumidores.



## 9. Bibliografía

**Adorno, T.W., y Horkheimer, M.,** (1998), *Dialéctica de la Ilustración*. Fragmentos filosóficos, Trotta, Madrid.

**Alonso, J.,** (2008), *Comunicación virtual: elementos y dinámicas*. Unión editorial, Madrid, pp.142.

**Álvarez B. R.,** (1999), *La comedia enlatada, De Lucille Ball a Los Simpson*. Editorial Gedisa, Barcelona.

**Álvarez M., J.M<sup>a</sup>.** , (1997), *Imágenes de pago*. Fragua Editorial, Madrid.

**Artero, J.P.,** (2008), *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Ediciones Deusto-CIEC, Barcelona.

**Baget H., J.M.,** (1993), *Historia de la TV en España 1956-1975*. Feed Back Ediciones, Barcelona.

**Banegas, J.,** (2003), *La nueva economía en España: situación y perspectivas*. Edit. Alianza. Madrid.

**Barber, J., y Tejón, D.,** (1986), *TVE cumplió 30 años, 27 con publicidad*. Del cartón al spot, Anuncios.

**Barnes, J. A.,** (1954), *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*. Human Relations, pp. 39-58.

**Barnett, S., y Seymour, E.,** (1999), *A shrinking iceberg travelling south. Changing Trends in British Television: A Case Study of Drama and Current Affairs*. Informe para la campaña por la calidad en la televisión, University of Westminster, London.

**Barroso, J.R., y Tranche, R.,** (1996), *La historia de la televisión en España*. Archivos de la Filmoteca, nº 22-24.



**Barroso, P.,** (1997), *Cuatro principios de ética de Internet*. En ZER, Revista de estudios de comunicación, nº 3, noviembre, pp. 15-27.

**Bartolomé, A.,** (1997), *La sociedad audiovisual teleinteractiva*. En Ferrés, Joan y Marqués, Pere (coords), *Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías*, Praxis, Barcelona, pp. 3-12.

**Bateson, G., Birdwhistell, R., Goffman, E., Hall, E., Watzlawick, P., Jackson, P., Scheflen, A., y Sigman,** (1981), *La nueva comunicación*. Ed.Kairós Barcelona, y Winkin, Y., artículo especial "El telégrafo y la orquesta", pp. 11-25, p. 16.pp. 11-25, p. 16.

**Bauman, Z.,** (2007), *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica, Madrid.

**Bell, D.,** (1973), *The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting*. New York, pp.507.

**Bell, D.,** (1995), *La telecomunicación y el cambio social*. Gustavo Gili, Barcelona.

**Bellon, B. and Whittington,G.,** (1996), *Competing Through Innovation*. Oak Tree Press, Dublin.

**Benito, A.,** (1995), *La invención de la actualidad*. Fondo de Cultura Económica, Madrid.

**Berelson, B.,** (1949), *Communication and Public Opinion en Mass Communication*. Urbana, University of Illinois Press, pp. 500.

**Berelson B., y Steiner G.A.,** (1964), *Human behaviour: an inventory of scientific findings*. Harcourt, Brace & World, New York.

**Berners-Lee, T., y Fischetti, M.,** (1999), *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its inventor*. Orion Business, Britain. Biblioteca Virtual Em Saude OMS, Washington, DC.

**Blumer, H.,** (1939), *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y método*. Barcelona.



**Bordewijk, J.L. y Van Kaam, B.,** (1982) *Allocutie: Enkele gedachten over communicatievrijheid in een bekabeld land*. Baarn: Bosch en Keunig.

**Bordewijk, J.L. y Van Kaam, B.,** (1986), *Towards a New Classification of Tele-Information Services*. Inter-Media 14, pp. 16-21.

**Braduel, F.,** (1979), *Civilisation matérielle, Économie et Capitalisme*. XVe-XVIIIe Siècle. Vol. 3: Le Temps du Monde, Armand Colin, París, pp.14-42

**Brock, D.,** (2006), *Ley de Moore, Understanding Moore's Law*. Chemical Heritage Press, Philadelphia.

**Burgelmann, J.C., y Calabrese, A.,** (1999), *Communication, citizenship and rethinking the limits of the Welfare State*. Rowman & Littlefield Edit., Maryland, USA.

**Bustamante, E.,** (1988), *Fabricar noticias*. Coautor J. Villafañe y E. Prado. Mitre, Barcelona. p.p. 122.

**Bustamante, E.,** (1988), *La televisión en España, mañana*. Ed. Siglo XXI. Madrid.

**Bustamante, E.,** (1999), *La televisión económica*. Financiación, estrategias y mercados. Gedisa, Barcelona.

**Bustamante, E.,** (2001) *La sociedad de la información: Un largo camino de pensamiento utópico y crítico*. En J. De Pablos y J. Jiménez (coord.): Nuevas Tecnologías, Comunicación Audiovisual y Educación, Cedecs, Barcelona.

**Bustamante, E.,** (2002), *Televisión: errores y frenos en el cambio Digital*. (coord), Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona, p.p. 250,251

**Bustamante, E.,** (2008), *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Editorial Gedisa, S-A. Barcelona, pp.179, 178, 132, 131, 127 y 114.





**Bustamante, E.,** (2013), *Historia de la radio y de la televisión en España*. Madrid, pp. 311.

**Cabero, J.** (1998), *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones*. En Lorenzo, M. y otros (coords): *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales*, Grupo Editorial Universitario, Granada, pp. 197-206.

**Cardoso, G.,** (2013), *Sociología de las pantallas*. UOC Ediciones, Barcelona, pp.13

**Carr, N.,** (2009), *El gran interruptor*. Edit Deusto, Barcelona.

**Castells, M.,** (1997), *La sociedad red*. Alianza Editorial, Madrid.

**Castells, M.,** (2000), *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. La sociedad Red. México: Siglo XXI, citación primera en la pp. 56. y la segunda en la p.47.

**Castells, M.,** (2001), *Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica*. Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la UOC. Barcelona.

**Castells, M.,** (2009), *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, Madrid p. 88.

**Cebrian, J.L.,** (1998), *La Red*. Edit. Taurus, Colección Pensamiento, Madrid.

**Charlene, L.,** (2009), *El mundo groundswell*. Ediciones Urano, Madrid.

**Cooley, Ch.,** (1909), *Social Organization: a Study of the Larger Mind*. Charles Scribner's Sons, New York.

**Cordón, J. Antonio; Alonso, J.; Gómez, R.; López, J.,** (2012), *Las Nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0*. 2a. ed. revisada y aumentada. Editorial Pirámide, Madrid.

**Courrier, Y.,** (1998), *Société de l'information et technologies*. Informe Mundial de la Unesco pp.352



**Davara Tórrego, F.J.** (2001), *Cuadernos para el diálogo: un modelo de periodismo crítico*. Universidad Complutense, Madrid.

**Davara, F.J.**, (1992), *Estrategias de comunicación en marketing*. Dossat, Madrid.

**De Fleur M. y Ball-Rokeach S.**, (1993), *Teorías de la Comunicación de Masas*. Paidós, Barcelona.

**De Kerckhove, D.**, (1999), *Inteligencia en Conexión. Hacia una sociedad de la web*. Gedisa, España.

**De Moragas, M.; Beale, A.; Dahlgren, P.; Eco, U.**; (2012), *La comunicación de los orígenes a Internet*. Biblioteca Divulgare, Fundación Privada Catalunya Literària, Barcelona.

**Dewey, J.**, (1927), *The public at its problems*. Holt and Company, *The Phantom Public*, New York.

**Díaz Noci J., y Salaverría, R.**, (2003), *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Edit. Ariel Comunicación, Barcelona, pp.15-45.

**Díaz, L.**, (1994), *La televisión en España 1954-1995*. Alianza Editorial, Madrid.

**Druker, P.**, (1994), *The age of social transformation*, *The Atlantic Monthly*. Volume 273. Number 11, Boston.

**Duncan, J.**, (2004), *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. W. W. Norton & Company, New York/London.

**Echeverría, J.** (2000), *Un mundo virtual*. Editorial Plaza & Janes, Barcelona.

**Encarna, N.**, (2005), *La libertad encadenada*. Alianza Editorial, Madrid.



**Ernst, E.**, (1857), *Law of consumption, Theory of value*. Enciclopedia y Diccionario de económicas, NB Godke, KM Mittal Publications, Delhi, India.

**Escobar de la Serna, L.**, (2001), *Derecho de la Información*. Edit. Dykinson, Madrid.

**Feldmann, E.**, (1977), *Teoría de los medios masivos de comunicación*. Kapelusz, Buenos Aires.

**Flores, J. M.**, (2009), *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Revista Científica de comunicación y educación, Comunicar 33, XVII, España.

**García M., E.** (1966), *Televisión española 1975-1983: los cambios antes del cambio*. En Barroso, J., y Tranche, R., op.cit., *Del directo al magnetoscopio*. Paidós, Barcelona.

**Gillmor, D.**, (2006), *We the Media*. Editor Publisher O'Reilly Media, USA.

**Goffman, E.**, (2001), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Buenos Aires.

**González, L.**, (1968), *Opinión Pública y Comunicación de Masas*. Editorial Ariel. Barcelona.

**Gorz, A.**, (2004), *L'immatériel*. Edit. Galilée, pp. 13.

**Graham, G.**, (2001), *Internet: Una indagación filosófica*. Cátedra, Madrid, pp.46.

**Greenberg, B.**, et al. (1991), *Production, technological, economic and audience factors in assessing quality in public service television. Studies of Broadcasting*. Quality Assessment of Broadcast Programmes, edición especial, nº 27, p. 133-190.

**Greenberg, B., y Buselle, R.**, (1996), *Audience imensions of quality in situation comedies and action programmes*. En: *Quality Assessment of Television*, Luton: John Libbey Media, p. 169-196.



**Guix X.**, (2005), *Ni me explico, ni me entiendes: los laberintos de la comunicación*. Granica, Barcelona.

**Gunter,B., y Wober, M.**, (1990), *Reactive Viewer*, John Libbey, London.

**Herreros, C.** (1992), *Nuevas tecnologías, Nuevos lenguajes*. En Ice de la Universidad de Cantabria: Las nuevas tecnologías en la Educación, Santander, pp. 217-244.

**Igartua, J. J. y Humanes, M. L.**, (2004), *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis, Madrid.

**Irigaray, F., Ceballos, D., y Manna, M.**, (2009), *Nuevos medios, nuevos nodos, nuevos lenguajes*. Ediciones Laborde Libros, Rosario.

**Kaplún, M.**, (1998), *Una Pedagogía de la Comunicación*. Ediciones de la Torre, Madrid.

**Kayser, P.**, (1984), *La protection de la vie privée*. Edit. Economica. París.

**Klapper J.T**, (1974), *Efectos de las comunicaciones de masas*. Aguilar, Madrid.

**Knorr, K.**, (1997), *Sociality with Objects. Social relations in postsocial knowledge Societies*. Theory, Culture and Society, 14 (4), pp. 1-30

**Kovach, B., y Rosentiel, T.**, (2003), *Elementos de periodismo*. Aguilar, Madrid.

**Krug, S.**, (2000), *Don't Make Me Think*. New Riders, Indianápolis, USA, Capítulo II, pp. 95.

**Lanni, O.**, (2006), *Teorías de la globalización*. Siglo XXI Editores, SA. España.

**Lasagni, C., y Richeri,G.**, (1996), *Televisione e qualità*. La ricerca internazionale. Il dibattito in Italia, RAI, Milán, pp.143.



**Lasswell, H.D.**, (1948), *Estructura y función de la comunicación de masas*. En el libro Interpretar la comunicación: estudios sobre medios en America y Europa, De Moragas, M., (2011), Editorial Gedisa, Barcelona.

**Lazarsfeld, P.**, (1948, 1955,1960), *El pueblo elige*. Editorial Paidós, Buenos Aires.

**Leavitt, H. y Whistler, T.**, (1958), *Management in the 1980's*. Harvard Business Review, Massachusetts, EE.UU.

**Lévy, P.** (2004), *L'intelligence collective*. Pour une anthropologie du cyberspace, Éditions la Découverte, Francia.

**Lippman, W.**, (1922), *La opinión pública*. Free Press Paperback, Nueva York.

**López, G.**, (2005), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

**Luis Martínez-Fernández**, (1994), *Torn between Empires: Economy, Society, and Patterns of Political Thought in the Hispanic Caribbean, 1840-1878*. Athens: University of Georgia Press.

**Machado, R.**, (2010), *Seguridad humana, inseguridad del conocimiento y globalización de la incertidumbre*. Revistas Temas numero 64: 57-63.

**Majo, J.**, (1997), *Chips, cables y poder*. Edit. Planeta, S.A. Barcelona.

**Marc, E., y Picard, E.**, (1992), *La interacción social*. Paidós, Barcelona.

**Martínez Albertos J.L.**, (1978), *La objetividad del mensaje periodístico: criterios para su entendimiento y valoración*. En "Mensaje y Medios", num. 5, Madrid, pp. 6-12.

**Martínez, A.**, (1981), *La información en una sociedad industrial: función social de los "mass-media" en un universo democrático*. Tecnos, Madrid, pp. 47-112.

**Martínez, J.L.**, (1992), *Curso general de Redacción Periodística*. Paraninfo, Madrid.



**Mason, R.**, (1986), *Four Ethical Issues of the Information Age*. MIS Quarterly, vol 10, nº 1, Jan., pp. 486-498.

**Mattelart A.**, (1998), *La mundialización de la comunicación*. Paidós, Barcelona, pp. 122.

**Mattelart A.**, (2002), *Historia de la sociedad de la información*. Paidós, Buenos Aires.

**Mc Luhan, M.**, (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw Hill, New York, pp.29.

**Mc Quail, D.**, (1998), *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Biblioteca de comunicación. Buenos Aires (Argentina).

**McLuhan, M.**, (1951), *The mechanical bride: Folklore of industrial man*. Vanguard. Nueva York.

**McLuhan, M.**, (1962), *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Marshall, Powers, B.R. La aldea global, Estados Unidos-Canada.

**McQuail D.**, (1969), *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Paidós, Buenos Aires, pp. 68.

**Mead, G.H.**, (1934), *Mind, Self, and Society*. edit. by Charles W. Morris, University of Chicago Press, Chicago.

**Mehrabian A.**, (1968), *Communication without words*. Psychology Today, Appleton-Century-Crofts, New York.

**Merrill, J.C., Lee, J., Friedlander, E.**, (1992), *Medios de comunicación social, Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Colección Cultura y Comunicación, Madrid, pp. 566.



**Miège, B.,** (1998), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Presses Universitaires de Grenoble, Francia.

**Mirabito, M.,** (1998), *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Gedisa, Barcelona.

**Mokyr, J.,** (1990), *The Lever of the Riches*. Oxford University Press, Oxford.

**Mokyr, J.,** (1998), *Invention and rebellion: why do innovations occur at all?. An evolutionary approach*. Neither chance nor necessity: evolutionary models and economic history, Princeton University Press.

**Moore, N.,** (1997), *The information Society*. World Information Report, Unesco, Paris.

**Morris Ch.,** (1985), *Fundamentos para una teoría de los signos*. Paidós, Barcelona.

**Morris, A.,** (1992), *Ethics and Information Systems Practis*. IFIP Transactions, Edit. R. Aiken, Education and society: Information Processing 92, vol. II, Amsterdam, pp. 363-369.

**Muro, I.,** (2006), *Globalización de la Información y agencias de noticias*. Entre el negocio y el interés general, Ediciones Paidos Iberica.

**Naisbitt, J.,** (1929), *Global paradox: the bigger the world economy, the more powerful its smallest players*. W. Morrow, New York.

**Negroponte, N.** (1995), *Ser digital*. Alfred Knopf, Nueva York, pp. 245.

**Nielsen, J.,** (1999), *Designing Web Usability*. Peachpit Press, USA.

**Nora, S. y Minc, A.,** (1980), *Informatización de la Sociedad*. Fondo de Cultura Económica, México.

**Palacio, M.,** (2001), *Una Historia de la Televisión en España*. Editorial Gedisa, Barcelona.



**Parés I Maicas M.**, (1992), *Introducción a la comunicación social*. Promociones y publicaciones universitarias S.A., pp. 149.

**Parker, D.**, (1983), *Fighting Computer Crime*. New York.

**Perez R, M.A.**, (2005), *La saturación publicitarias en televisión*. Pirámide, Madrid.

**Pérez, C.**, (2003), *Libertad de expresión en España, Nuevas tecnologías y Sociedad de la Información*. Datautor, Madrid, pp. 190.

**Pérez, J.R.**, (1989), *El arte del vídeo*. RTVE, Madrid.

**Petty, W.**, (1690), *The Extent and Value of Lands, People, Buildings: Husbandry, Manufacture, Commerce, Fishery, Artizans, Seamen, Soldiers; Publick Revenues, Interest, Taxes, Superlucration, Registries, Banks, Valuation of Men, Increasing of Seamen, of Militia's, Harbours, Situation, Shipping, Power at Sea, &c. Political. Arithmetick or a Discourse Concerning*, London.

**Pisani, F., y Piolet, D.**, (2008), *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*. Paidós, Barcelona.

**Poole, B.**, (1999), *Tecnología Educativa. Educar para la sociocultura de la comunicación y del conocimiento*. McGraw-Hill/Interamericana, Madrid.

**Porter, M.**, (1980), *Competitive Strategy*. Free Press, New York.

**Prensky, M.**, (2001), *Digital natives, digital immigrants. Part 1, On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9, nº5, pp.1 – 6. Lincoln.

**Quéau, P.**, (1995), *Lo virtual; virtudes y vértigos*. Paidós, Barcelona.

**Ramonet, I.**, (2003), *El quinto poder*. Le Monde diplomatique, Edición española. Reading. MA: Addison-Wesley.





**Rheingold, H.**, (1996), *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Gedisa, Barcelona.

**Richeri, G.**, (1994), *La transición de la televisión*. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación. Bosch Comunicación, Barcelona.

**Rifkin, J.**, (2011), *La Tercera Revolución Industrial*. Edit. Paidós. Barcelona.

**Romer, P.M.**, (1994), *The Origins of Endogenous Growth*. The journal of economic perspectives, Volume 8, Number 1, American Economic Association.

**Rosengren, K.**, (1974), *Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined*. Blumler J.-Katz E. (eds.), pp. 269-286.

**Sáez-Vacas, F.**, (2004), *Más allá de internet: la Red universal digital*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

**Sage, G.**, (1977), *Introduction to motor behavior: A neuropsychological approach*. Reading, MA: Addison-Wesley.

**Sánchez-Tabernero, A.**, (2008) *Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia*. Deusto, Barcelona.

**Serrano, A., y Martínez, E.**, (2003), *La Brecha Digital: Mitos y Realidades*. Editorial UABC, México.

**Shirky, C.**, (2010), *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Editor The penguin Group, New York.

**Shramm W.L.** (1967), *How mass media Systems grow*. En la obra Communication and change in the developing countries, Institute of advanced projects, Hawaii, pp.56-75.

**Sivera-Bello, S.**,(2008), *Marketing Viral*. Editorial Universidad abierta de Cataluña, Barcelona.



**Smith, A.**, (1776), *La riqueza de las naciones*. Economía Alianza Editorial, Madrid.  
spot. Anuncios.

**Suriowecki, J.**, (2004), *The wisdom of crowds*. Editorial Anchor books, New York.

**Terceiro, J., y Matías, G.**, (2001), *Digitalismo, el nuevo horizonte sociocultural*. Santillana de Ediciones, Madrid.

**Thompson, J.**, (1998), *Los Media y la Modernidad*. Paidós, Barcelona.

**Toeffler, A.**, (1980), *La Tercera Ola*. Plaza & Janes Editores, Bogotá, Colombia.

**Toffler, A.**, (1970), *Future Shock*. Edit. Random House, New York.

**Vázquez, J.M<sup>a</sup>.**, y **Barroso, P.**, (1993), *Deontología de la Informática*. Instituto de Sociología Aplicada, Madrid.

**Vázquez, M.**, (1973), *El libro gris de Televisión Española*. Ediciones 99, Madrid.

**Vilches, L.**, (2001). *La migración digital*. Edi. Gedisa. Barcelona.

**Wiener, N.**, (1948), *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. (Hermann & Cie) & Cambridge, Mass.: The MIT press, Paris.

**Wober, M.** (1967), *El político y el científico*. Alianza, Madrid.

**Wolf, M.**, (1994), *Los efectos sociales de los medias*. Paidós, Barcelona.

**Wolton, D.**, (1999), *Internet ¿y después?*. Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Editorial Gedisa, Barcelona.



## 10. Publicaciones, informes, estudios, conferencias y monográficos.

**AEDE** (Asociación de Editores Diarios Españoles), (2013), *Libro Blanco*. Madrid.

[http://www.aede.es/Multimedia/Documentos/Nota\\_Libro\\_Blanco\\_2013.pdf](http://www.aede.es/Multimedia/Documentos/Nota_Libro_Blanco_2013.pdf)

**AERCO** (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Social Media), (2009), *La función del Community Manager*. White Paper.

<http://www.aercomunidad.org/2009/11/11/la-funcion-del-community-manager-descargate-el-white-paper/>

**AEVAL** (Agencia de Evaluación y Calidad), (2011), *La administración pública a juicio de los ciudadanos*. Edit. Observatorio de Calidad de los Servicios AEVAL, Madrid.

<http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/1020.pdf>

**Agenda Digital Europea**, (2012), *Presentación de la Agenda Digital para España*.

[http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Novedades/Documents/Presentacion\\_de\\_la\\_Agenda\\_Digital\\_para\\_Espana.pdf](http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Novedades/Documents/Presentacion_de_la_Agenda_Digital_para_Espana.pdf)

**AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), (2012), *Resumen General de Resultados EGM*. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

**AIMC**, (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), (2012), *Resumen general de resultados EGM*. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

**AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), (2013), *Navegantes en la Red*. Informes. <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

**AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), (2011), *La Televisión: Tradicional vs Online*.

<http://www.aimc.es/-La-Television-Tradisional-vs,193-.html>

**Albarelló F.**, (2000), *Historia de Internet*. Área de Comunicación Social y Medios Audiovisuales. [http://www.areacomunicacion.com.ar/text/pe\\_01\\_02.htm](http://www.areacomunicacion.com.ar/text/pe_01_02.htm)



**American University**, (2012), *Emptying Nest' Demographic Leans Obama Says New Study*. Washington DC. Research.

[http://www.american.edu/media/news/20121102\\_CCPS\\_Patchwork\\_Nation\\_Poll\\_Analysis.cfm](http://www.american.edu/media/news/20121102_CCPS_Patchwork_Nation_Poll_Analysis.cfm)

**AMETIC** (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnológicas, de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales), (2013), *Informe de la Industria de Contenidos Digitales 2011*. Edición Madrid.

<http://www.ametic.es/es/inicio/actualidad/publicaciones/contenido.aspx>

**AMETIC** (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnológicas, de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales), (2012), *Mapa Hipersectorial de las TIC*. Edición Madrid.

<http://www.ametic.es/es/inicio/actualidad/publicaciones/listado/contenido.aspx?page=2>

**Amodeo, B.** (2008), *Las campañas online 2007 para la jefatura de gobierno en la Ciudad de Buenos Aires*. Programa de Reconocimiento Institucional de Investigaciones no Acreditadas, Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

<http://www.usergioarboleda.edu.co/investigacion-marketing/marketing/articulo1NuevasTecnologias.pdf>

**Antena 3 Televisión**, (2010, 2011, 2012), *Informes anuales*. Publicado en la Web. [WWW.Antena-tv.es](http://WWW.Antena-tv.es)

**ARE** (Administración Radiodifusora Española), (1957), *Revistas UCM*. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/.../1996>

**Arroyo, N.**, (2012), *Fuentes de Información en la Web Social en Biblioteconomía y Documentación*. Departamento de Análisis y Estudios, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Salamanca.

<http://www.fesabid.org/zaragoza2009/actas-fesabid-2009/87-98.pdf>

**Artero, J.P.**, (2008), *Quince años de televisión privada*. IESE, Deusto. <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=843&ar=10&idioma=1>



**ASIMELEC** (Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones), (2010), *Informe del Macrosector TIC*.

[http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/201005/25/tecnologia/20100525\\_elpeputec\\_1\\_Pes\\_PDF.pdf](http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/201005/25/tecnologia/20100525_elpeputec_1_Pes_PDF.pdf)

**ASNE** (American Society of Newspapers Editors), (2007), *Resources, Industry Challenges and Opportunities*.

<http://asne.org/>

**AUC** (Asociación de Usuarios de la Comunicación), (2011), *¿Cómo valoran los espectadores la valoración de la TDT?*

<http://austica.wordpress.com/2011/09/23/tdt-la-valoracion-del-usuario/>

**Barlovento Comunicación**, (2008), *El consumo televisivo y la publicidad*.

<http://www.barloventocomunicacion.es/>

**Barlovento Comunicación**, (2010), *Análisis televisivo*.

<http://www.barloventocomunicacion.es/>

**Barlovento Comunicación**, (2012), *Análisis televisivo*.

<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012%20ao%20completo.pdf>

**Barlovento Comunicación**, (2012), *El mercado televisivo se concentra con record de consumo en un contexto de crisis publicitaria, Análisis televisivo*.

<http://www.barloventocomunicacion.es/blog/56-analisis-televisivo-2012-a-26-12-12.html>

**Barlovento Comunicación** (2013), *Análisis de audiencias*.

<http://www.barloventocomunicacion.es/blog/70-informe-audiencias-tv-junio-2013.html>



**Barlovento Comunicación**, (2013), *Datos económicos de Mediaset en el primer semestre del 2013*.

<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012%20ao%20completo.pdf>

**BBVA**, (2008), *Internet en España*. Departamento de Estudios Sociales, Fundación BBVA, Madrid. [http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio\\_Internet\\_2008.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio_Internet_2008.pdf)

**Benavides, O.**, (2004), *La innovación tecnológica como un proceso de aprendizaje: una perspectiva evolucionaria*. Cuadernos de Economía, Facultad de Ciencias Económicas, Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Colombia.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-47722004000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-47722004000200003&script=sci_arttext)

**BOE**, (1982), *Ley de protección al honor, la intimidad personal y familiar y la propia imagen*. <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1982-11196>

**BOE**, (1995), *Ley de la televisión por cable*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1995-27555>

**BOE**, (2005), *Ley sobre la televisión digital terrestre Real Decreto 944/2005 de 29 de julio*. [http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2005-13113](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2005-13113)

**BOE**, (2006), *Ley de Estatuto de la Radio y la Televisión, Capítulo I*. <http://www.boe.es/boe/dias/2006/06/06/pdfs/A21207-21218.pdf>

**BOE**, (2006), *Mandato marco a la Corporación Radio Televisión Española*. <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958>

**BOE**, (2007), *Ley 11/2007, de 22 de junio, De acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos* <http://www.boe.es/boe/dias/2007/06/23/pdfs/A27150-27166.pdf>

**BOE**, (2009), *Ley de financiación de la Corporación RTVE*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-13988>



**BOE**, (2009), *Ley de televisión sin fronteras*.

[www.boe.es/boe/dias/2009/11/14/pdfs/BOE-A-2009-18118.pdf](http://www.boe.es/boe/dias/2009/11/14/pdfs/BOE-A-2009-18118.pdf)

**BOE**, (2009), *Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional*. <http://www.boe.es/boe/dias/2009/08/15/pdfs/BOE-A-2009-13497.pdf>

**BOE**, (2010), *La Ley General de la Comunicación*.

Audiovisual.<http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

**BOE**, (2012), *Ley de la Radio y la Televisión de titularidad estatal*.

<http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958>

**BOE**, (2012), *Código de protección a la infancia*. [www.boe.es/boe/dias/2012/.../BOE-A-2012-14536.pd...](http://www.boe.es/boe/dias/2012/.../BOE-A-2012-14536.pd...)

**Bolter, D., y Grusin, R.**, (2000), *Understanding New Media*. MA: The MIT Press, Cambridge. <http://quod.lib.umich.edu/j/jahc/3310410.0005.111/--jay-david-bolter-and-richard-grusins-remediation?rgn=main;view=fulltext>

**Bowman, S., y Willis, B.**, (2003), *We Media*. How audiences are shaping the future of news organization. Reston, VA: The Media Center at The American Press Institute. [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)

**Broadcasting Culture Research Institute** (Broadcasting Research Unit) (1989), *Quality in Television: Programmes, programme-makers and Systems*. BRU-John Libbey, Londres, N°27, pp.207-220.

**Caldeiro G.P.**, (2005), *Eventos de la historia de la comunicación*. Creative Commons. <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/350929>

**Caldevilla, D.**, (2009), *Los medios digitales en la comunicación política del nuevo presidente de EE.UU.* Ponencia publicada en las actas del IX Congreso de la Asociación



Española de Ciencia Política y Administración. Universidad de Málaga. Málaga.

[http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/wp-content/uploads/2013/04/2010\\_1\\_09.pdf](http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/wp-content/uploads/2013/04/2010_1_09.pdf)

**Caleidoscopio**, (2009), *El ahora, TDT Y PAGO*. Informe, Connect.es.

<http://www.conect.es/estudiocaleidoscopio/caleidoscopio.pdf>

**Cardoso, G.**, (2011), *El nacimiento de la comunicación en red, Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas*. Revista Telos. Madrid.

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS\\_86TELOS\\_AUTINV/seccion=1271&idioma=es\\_ES&id=2011012508180001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS_86TELOS_AUTINV/seccion=1271&idioma=es_ES&id=2011012508180001&activo=6.do)

**Carpizo, J.**, (1999), *Los medios de comunicación masiva y el estado de Derecho, la democracia, la política y la ética*. Boletín Mejicano de Derecho Comparado, Mexico.

<http://estudiosterritoriales.org/articulo.oa?id=42709602>

**Carreño H.**, (2011), *Innovando desde la Web 2.0 para llegar a la Web 3.0*.

Dinamizador Digital, Encuentro Educared, España.

[http://encuentro.educared.org/profiles/blog/show?id=6416998%3ABlogPost%3A10002&commentId=6416998%3AComment%3A18877&xg\\_source=activity](http://encuentro.educared.org/profiles/blog/show?id=6416998%3ABlogPost%3A10002&commentId=6416998%3AComment%3A18877&xg_source=activity)

**Casero, A.**, (2011), *La Tag TV o cómo Internet cambiará la televisión del futuro*. En: *adComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat.

**Castillo, I.**, (2012), *El temor al duopolio en las televisión*. Expansión, pp.4.

[http://www.anunciantes.com/descargas/20120906\\_115940\\_expansion%20290812%20el%20temor%20al%20duopolio%20en%20tv.pdf](http://www.anunciantes.com/descargas/20120906_115940_expansion%20290812%20el%20temor%20al%20duopolio%20en%20tv.pdf)

**Castillo, M<sup>a</sup> C., y Ramallo, M.**, (1989), *El Delito Informático*. En Congreso sobre "Derecho Informático", Universidad de Zaragoza, Junio.

[http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_delitos\\_inform.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_delitos_inform.pdf)





**Castro Lampón, C.,** (2009), *Campaña electoral Obama 08. Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector*, Ecología y desarrollo. pp. 1-

5.[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-502012000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-502012000100008&script=sci_arttext)

**Ceballos, F.,** (2010), *Informe de Investigación y Marketing*. Revista Investigación y Marketing. ADEMOS.

[http://www.aedemo.es/aedemo/index.php?option=com\\_content&task=view&id=74&Itemid=174](http://www.aedemo.es/aedemo/index.php?option=com_content&task=view&id=74&Itemid=174)

**Ceballos, F.,** (2010), *La transición a la TDT en España: anatomía de un proceso*. Revista Investigación y Marketing, nº 108. ADEMO.pp.66.

[http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/revistas/ad\\_108\\_Índice.pdf](http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/revistas/ad_108_Índice.pdf)

**Ceballos, F.,** (2011), *La televisión conectada: un nuevo reto en la medición de la audiencia*. Revista Anuncios nº 1396. AIMC, Asociación para la investigación de Medios de Comunicación.

[http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aimc.es%2Fspip.php%3Faction%3Dacceder\\_documento%26arg%3D1872%26cle%3D2e0051d12ee57001f17ae323d390b616fb74a5ff%26file%3Dpdf%252FRev\\_Anuncios\\_La\\_medicion\\_de\\_la\\_tele\\_que\\_viene.pdf&ei=c3aNUvqHCsjI0wW4uoCgAg&usg=AFQjCNEPLSLuFwJqaunRKA4wUjtClhJ-gQ&sig2=06rdJ\\_BR8\\_5DqnzaPWLRYA&bvm=bv.56988011,d.d2k](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aimc.es%2Fspip.php%3Faction%3Dacceder_documento%26arg%3D1872%26cle%3D2e0051d12ee57001f17ae323d390b616fb74a5ff%26file%3Dpdf%252FRev_Anuncios_La_medicion_de_la_tele_que_viene.pdf&ei=c3aNUvqHCsjI0wW4uoCgAg&usg=AFQjCNEPLSLuFwJqaunRKA4wUjtClhJ-gQ&sig2=06rdJ_BR8_5DqnzaPWLRYA&bvm=bv.56988011,d.d2k)

**CIES-AEMC,** (2008), *Encuesta sobre hábitos de consumo de televisión en España*. Pamplona, área de empresa y mercados de la comunicación en la Universidad de Navarra. Zer, Vol. 15, Núm. 28

**CMSI** (Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información), (1998), Declaración de Abdul Waheed Khan subdirector general de la UNESCO. <http://vecam.org/article518.html>

**CMSI** (Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información), (2003), Annan, K. *Discurso inaugural de la primera fase de la Declaración de Principios*. Ginebra.

<http://www.itu.int/wsis/geneva/newsroom/newsletters.asp?lang=es&new=t>



**CMSI** (Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información), (2003), *Cooperación, diversidad y paz. II Coloquio de los tres espacios lingüísticos*. Adama SamasséKou del buró del CMSI. Mexico. <http://www.itu.int/wsis/documents/>

**CMSI** (Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información), (2003), *Declaración de Principios*. Ginebra. <http://www.itu.int/wsis/documents/>

**CMT** (Comisión del mercado de las telecomunicaciones), (2012), *Informe económico sectorial*. <http://informecmt.cmt.es/>

**CMT** (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), (2013), *Informe Económico Sectorial*.  
<http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20Economico%20Sectorial%202012.pdf>

**CMT** (Consejo del Mercado de las telecomunicaciones), (2000 hasta 2004), *Informe anual*. Madrid. [www.cmt.es](http://www.cmt.es)

**CMT** (Consejo del Mercado de las telecomunicaciones), (2002, 2010 y 2011), *Fusión de las plataformas digitales*. Informes anuales. <http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos>

**CNC** (Comisión Nacional de la Competencia), (2010), *Resolución Expts. C/0230/10/Telecinco/Cuatro*.  
<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?numero=C-0230/10%20&ambito=Concentraciones&PrPag=2018&PagSel=204>

**CNC**, (Comisión Nacional de la Competencia), (2012), *Incoación Mediaset. La CNC incoa expediente sancionador a Mediaset*.  
<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Noticias/tabid/105/Default.aspx?Contentid=496551&Pag=1>

**CNC** (Comisión Nacional de la Competencia), (2012), *Informe y propuesta de Resolución Expediente C/0432/12 Antena 3/La Sexta*.  
<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?numero=C/0432/12&ambito=Concentraciones>



**CNICE** (Ministerio de Educación), (2008), *Estatuto del defensor de espectador, oyente y usuario de medios interactivos*. <http://www.ite.educacion.es/>

**CNICE** (Ministerio de Educación), (2013), *50 Años de televisión española. La transición política*.

[http://tv\\_mav.cnice.mec.es/siglo/50/loadad\\_movies/guias/03\\_green/04\\_3\\_la\\_programacion\\_en\\_television.pdf](http://tv_mav.cnice.mec.es/siglo/50/loadad_movies/guias/03_green/04_3_la_programacion_en_television.pdf)

**CNICE** (Ministerio de Educación), (2013), *Media Televisión, Modelos analógicos y digitales a principios de los años noventa*.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque4/pag10.htm>

**Código de autorregulación**, (2004), *Código de autorregulación para la protección de los derechos del menor en los contenidos audiovisuales*.

[http://www.rtve.es/contenidos/documentos/Estatuto\\_defensora.pdf](http://www.rtve.es/contenidos/documentos/Estatuto_defensora.pdf)

**Comisión Europea** (Eurostat), (1995), *El Libro Verde de la Innovación*.

[http://ec.europa.eu/green-papers/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/green-papers/index_es.htm)

**Comisión Europea** (Eurostat), (2005), *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. European Commission, Eurostat.

[http://www.tubitak.gov.tr/tubitak\\_content\\_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo\\_Manual\\_Third\\_Edition.pdf](http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_Manual_Third_Edition.pdf)

**Comisión Europea** (Eurostat), (2011), *Libro verde sobre la distribución en línea de obras audiovisuales en la Unión Europea: oportunidades y problemas en el avance hacia un mercado único digital*.

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0427:FIN:ES:PDF>

**Comisión Europea** (Eurostat), (2013), *El pacto por el crecimiento y el empleo: un año después*. Informe para el Consejo Europeo

[http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/compact\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/compact_es.pdf)



**ComScore**, (2013), *Mediaset España, líder en internet con 66 millones de vídeos vistos en marzo*. Mediaset.es. [http://www.mediaset.es/Mediaset-Internet-Videos\\_0\\_1590750510.html](http://www.mediaset.es/Mediaset-Internet-Videos_0_1590750510.html)

**Comunicación de la Comisión al Consejo**, Parlamento Europeo, (2003), *The Role of eGovernment for Europe's Future*.  
[http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/Presidencia/Documentos/docs/PAEGA/PAE\\_2.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/Presidencia/Documentos/docs/PAEGA/PAE_2.pdf)

**Consejo de Europa**, (2001), *Convenio sobre la Ciberdelincuencia*. Budapest.  
[http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/legislacion/consejo\\_europa/convenios/common/pdfs/Convenio\\_Ciberdelincuencia.pdf](http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/legislacion/consejo_europa/convenios/common/pdfs/Convenio_Ciberdelincuencia.pdf)

**Constitución Española**, (1978), *Artículo 20 de la Constitución Española*. Capítulo segundo. Derechos y libertades. Sección 1.<sup>a</sup> De los derechos fundamentales y de las libertades públicas.  
<http://www.congreso.es/consti/constitucion/Índice/titulos/articulos.jsp?ini=20&tipo=2>

**Contreras, J.M., y Palacio, M.**, (2001), *La programación televisiva*. Síntesis. Madrid.  
<http://sphaera.ucam.edu/index.php/sphaera-01/article/view/81>

**Correyero, A., y Balandrón, V.**, (2013) *La enseñanza bilingüe del periodismo en España aplicada a un caso de innovación pedagógica en la asignatura de Estructura de la Información*. Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación.  
<http://ambitoscomunicacion.com/2013/la-ensenanza-bilingue-del-periodismo-en-espana-aplicada-a-un-caso-de-innovacion-pedagogica-en-la-asignatura-de-estructura-de-la-informacion/>

**CRTVE**, (1993), *Código de protección a la infancia*. Corporación de Radio y Televisión Española. [http://www.rtve.es/contenidos/documentos/Codigo\\_proteccion\\_infancia.pdf](http://www.rtve.es/contenidos/documentos/Codigo_proteccion_infancia.pdf)

**Cuadernos del Consejo de Medios Audiovisuales de Cataluña**, (2002), *Los discursos sobre la televisión de calidad*. Número 13, Editor, Joan Manuel Tresserras, Barcelona.



<http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/hemeroteca/detall.jsp?NDg=&Mg==&Jyc=&MTA=>

### Monográficos incluidos:

- Larrègola, G., Input, praxi en pro de la calidad de televisión
- Cubeles, X., Calidad y televisión. Consideraciones desde la óptica del mercado.
- Terribas, M., El discurso de los ejecutivos televisivos sobre la calidad en el sector público y el privado.
- Pujadas, E., Televisión de calidad y pragmatismo. Cuadernos del Consejo de Audiovisuales de Cataluña

**Davara Tórrego, F.J.**, (2004), *Cuadernos para el diálogo: un modelo de periodismo crítico*. Universidad Complutense, Madrid.

<http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25239.pdf>

**Derrick, J., Gabriel, S., y Hugenberg, K.**, (2009) *Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging*. Journal of Experimental Social Psychology.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022103108002412>

**Díaz N., B.**, (2006), *Tendencias 06. Medios de comunicación*. Fundación Telefónica, Madrid, 2006.

<http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/tendencias01.htm>

**Dosdoce.com y Ediciona** (2009), *Digitalización del libro y uso de las redes sociales en el sector editorial*. <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3070/digitalizacion-del-libro-y-uso-de-las-redes-sociales-en-el-sector-editorial>

**EAE**, Strategic Research Center de EAE Business School, (2013), *El número de empresas innovadoras en España crece un 59%*. Barcelona.



<http://www.eae.es/news/2013/03/25/el-numero-de-empresas-innovadoras-en-espana-crece-un-59>

**Eco, U.**, (1964), *Apocalípticos e integrados*. Estudio sobre la cultura popular y los medios de comunicación; Lumen, Barcelona.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Apocal%C3%ADpticos\\_e\\_integrados](http://es.wikipedia.org/wiki/Apocal%C3%ADpticos_e_integrados)

**Elizondo, G.**, (2006), *El Norte y elnorte.com: Una comparación evolutiva del medio impreso al medio digital*. Cibermedios: estrategias de los Medios para no quedarse fuera, recurso WEB. <http://myarto.wordpress.com/2008/07/21/estrategias-de-los-medios-para-no-quedar-fuera/>

**EOI**, Fundación Escuela de Organización Industria, (2012), *La Economía del Dato*, Informe 20+20. Madrid. [http://es.slideshare.net/slides\\_eoi/libro-economia-del-dato-20-20](http://es.slideshare.net/slides_eoi/libro-economia-del-dato-20-20)

**Ericsson**, (2012), *Televisión y Video*. Informes. Ericsson.com.

[http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv\\_video\\_consumerlab\\_report.pdf](http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf)

**ESADE Penteo**, (2012), *Las Tecnologías de la Información en la empresa Española 2012*. ESADE.

[http://www.fenac.es/mediapool/127/1271909/data/Estudios/Informe\\_Las\\_T.\\_de\\_la\\_I.\\_en\\_la\\_empresa\\_Espanola\\_2012.pdf](http://www.fenac.es/mediapool/127/1271909/data/Estudios/Informe_Las_T._de_la_I._en_la_empresa_Espanola_2012.pdf)

**ESADE**, (2012), *Futuro de la televisión en España. Informe*.

<http://www.esade.edu/web/esp/about-esade/today/news/viewelement/245961/1/un-estudio-de-esade-concluye-que-la-tv-del-futuro-pasa-por-nuevas-fusiones-de-grupos-audiovisuales,-la-plena-adaptacion-a-internet-y-el-pago-por-contenidos>

**Espiritusanto O. y Gonzalo P.**, (2012), *Periodismo Ciudadano, Evolución positiva de la Comunicación*, Cuaderno 31, Fundación telefónica, Editorial Ariel. Madrid.

**EVOCA**, (2012), *El Futuro del Periodismo*, Comunicación e Imagen, Colección Cuadernos de Comunicación, Cuaderno 7, Madrid.



**FOESA**, (1967), *Informe sociológico sobre la situación social de España*. Euroamérica, Madrid, 1967. [http://www.foessa.es/cCaritas\\_identidad.aspx?Id=4](http://www.foessa.es/cCaritas_identidad.aspx?Id=4)

**Frutos, T.**, (1994), *Aspectos empresariales del Ente Público RTVE*, Tesis Doctoral UCM Periodismo IV de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/8072/1/T19189.pdf>

**Fundación Telefónica**, (2001-2013), *La Sociedad de la información*. Madrid. [http://www.telefonica.com/es/about\\_telefonica/html/publicaciones/informessociedadinformacion.shtml](http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/publicaciones/informessociedadinformacion.shtml)

**Fundación Telefónica**, (2013), *Informe de la Sociedad de la Información*. Madrid. [http://elibros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion\\_sie/ParteA/pdf/SIE\\_2012.pdf](http://elibros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf)

**García M., E.** (1966), *El futuro de la televisión*. Cuadernos de Pedagogía No. 241 Ed. Fontalba, España. pp.8-9. <http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/29/57/12calvo.pdf>

**García- Santamaría, J.V.**, (2013), *Televisión y concentración en España: el duopolio de Medistet y Atresmedia*. Universidad de la Sabana, pp. 366-388. <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2553>

**García-Calcarcel, A.**, (2009), *Educación y Tecnología*. Revista Científica de Educomunicación, Universidad de Salamanca. <http://web.usal.es/~anagv/arti1.htm>

**GECA**, (Desde 1995), *Anuarios de la televisión*. Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual, Temas de hoy. Madrid. <http://www.geca.es/geca/anuario200506/elAnuario200506.htm>

- GECA, (1996), *El Libro de la Tele, El anuarios de la televisión en España*. Madrid.
- GECA, (2001), *El anuario de la televisión*. Madrid.
- GECA, (2002), *Anuario de la televisión*. Madrid.



**GFK Group**, (2012), *Comprador de Contenidos Online de GFK*.

<http://www.yumpu.com/es/document/view/14720865/comprador-de-contenidos-online-gfk>

**GFK Group**, (2012), *Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales*. [http://www.mcu.es/libro/img/MC/Observatorio\\_Pirateria\\_2012.pdf](http://www.mcu.es/libro/img/MC/Observatorio_Pirateria_2012.pdf)

**Gil, M.**, (2009), *Obama, ¡Presidente 2.0!*. Enter-IE, Volumen 116, Instituto de Empresa, Madrid. [https://observatorio.iti.upv.es/media/managed\\_files/2009/01/21/9182.pdf](https://observatorio.iti.upv.es/media/managed_files/2009/01/21/9182.pdf)

**Gluck, M. y Roca, M.**; (2008). *The future of television: advertising, technology and the pursuit of audiences*. Los Angeles: University of Southern California.  
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/6801>

**González, J.L.**, (2010), *La base electoral de Obama, redes sociales virtuales: los casos de generation engage y moms for Obama*. Revista de la facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche. Volumen I- Número 6, marzo 2010. Pag. 131 a 144.  
[http://revistasocialesyjuridicas.umh.es/Revista/NUMERO\\_6\\_files/01-Gonzalez.pdf](http://revistasocialesyjuridicas.umh.es/Revista/NUMERO_6_files/01-Gonzalez.pdf)

**Gutiérrez, R.**, (2000), *Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación*, Artículo Resumen. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-06-gutierrez.pdf>

**Harfoush, R.**, (2009), *Obama ganó las elecciones no solo por usar la web 2.0 sino por la estrategia que había detrás*. Publicado por EVENTOSFERA, online. <http://seo-sem-smm-internet.blogspot.com.es/2009/06/rahaf-harfoush-obama-gano-las.html>

**Hayes, G** (2010). *Social: The Second Coming of TV*. Heralded by Moki.TV?  
<http://www.personalizemedia.com>

**Hearst, S.**, (1992), *La regulación de la televisión en Gran Bretaña*, en Blumler, Jay.B, *Televisión e Interés Público*, Bosch, Barcelona, pp.89-109.

**IAB** (Interactive Advertising Bureau), (2012), *Inversión en Comunicación Digital*. Grupo consultores, España. <http://www.iabspain.net/inversion/>





**IAB** (Interactive Advertising Bureau), (2012), *Inversión en Publicidad Digital*. Grupo consultores, España. <http://www.iabspain.net/inversion/>

**IE**, Instituto de Empresa (2009), *La TDT: oportunidades y retos del apagón analógico*. Informes Enter.  
<http://es.slideshare.net/comunitats/la-tdt-oportunidades-y-retos-informe-enter>

**IESE**, (2010-2011), *Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español*. IESE Business School, Universidad de Navarra.  
[http://cpac.cat/documents/IESE\\_Estudi\\_sector\\_audiovisual\\_2010\\_2011.pdf](http://cpac.cat/documents/IESE_Estudi_sector_audiovisual_2010_2011.pdf)

**INE**, (2012), *Directorio Central de Empresas (DIRCE)*.  
<http://www.ine.es/jaxiBD/menu.do?type=db&divi=dir&his=0&L=0>

**INE** (Instituto Nacional de Estadística), (2011), *Informe Anual*. Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado.  
[http://www.ine.es/ine/planine/informe\\_anual\\_2011.pdf](http://www.ine.es/ine/planine/informe_anual_2011.pdf)

**INE** (Instituto Nacional de Estadística), (2012), *Informe Anual*. Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado.  
[http://www.ine.es/ine/planine/informe\\_anual\\_2012.pdf](http://www.ine.es/ine/planine/informe_anual_2012.pdf)

**INE** (Instituto Nacional de Estadística), (2013), *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2012*.  
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&L=0>

**Infoadex**, (2012), *La inversión publicitaria en España 2011*. <http://www.infoadex.com>

**Infoadex**, (2013), *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*.  
[http://www.infoadex.es/InfoAdex\\_Resumen\\_Est\\_Inv\\_2013.pdf](http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf)



**Informe de la Sociedad de la Información**, (2013), *Fundación Telefónica*, Editorial Ariel, S.A., Barcelona [http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion\\_sie/ParteA/pdf/SIE\\_2012.pdf](http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf)

**Informe Impulsa TDT**, (2007), *La TDT local y autonómica en España*.  
[http://www.anobium.es/docs/gc\\_fichas/doc/0ASUVfgqsy.pdf](http://www.anobium.es/docs/gc_fichas/doc/0ASUVfgqsy.pdf)

**Informe Impulsa TDT**, (2009) *Las nuevas generaciones de los canales autonómicos*.  
<http://www.impulsatdt.es/>

**IORDigital**, (2012), *¿Cómo aprovechan las empresas españolas las oportunidades de las redes sociales corporativas?* <http://www.ior.es/2013/02/19/las-redes-sociales-corporativas-un-reto-y-una-oportunidad-para-las-empresas-espanolas/>

**Ishikawa S.**, (1996), *Quality Assessment of Television*. Luton: University of Luton Press, London.

**Ishikawa, S., y Muramatsu, Y.**, (1991), *Quality Assessment of Broadcasting programming*. Research subject for the future, Studies on Broadcasting, Theoretical Research Center, NHK.  
Jaume I, 191-193.  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28889/Casero\\_TagTV.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28889/Casero_TagTV.pdf?sequence=1)

**Johnston, D.J.**, (2001), *The Digital Economy and the Digital Divide*. Conferencia presentada en The German Foreign Office Sixth Forum on Global Issues Globalisation and Communication, Berlín. [http://www.sem-wes.org/files/revista/rem8\\_6.pdf](http://www.sem-wes.org/files/revista/rem8_6.pdf)

**Kastelein, M.**, (2011), *Social TV: Blue Ocean Strategy? The Channel Magazine*. The Association for International Broadcasting. <http://www.aib.org.uk/#!>

**Kiss De Alejandro, D.**, (2002), *Los procesos de la comunicación interpersonal en Internet*. Trabajo de Investigación Magister en Comunicación Universidad de Los Lagos, Osorno-Chile. <http://bit.ly/1e0kr5C>



**Lamarca, M<sup>a</sup>Jesus,** (2007), *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Biblioteconomía y Documentación, Director de Tesis doctoral: Dr. Félix del Valle Gastaminza. <http://www.hipertexto.info/>

**Ley de radiodifusión,** (1904), *Radio en España*. Wikipedia.org.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Radio\\_en\\_Espa%C3%B1a](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_en_Espa%C3%B1a)

**Ley General Audiovisual** (2013), *Apagón analógico*. Wikipedia.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Apag%C3%B3n\\_anal%C3%B3gico](http://es.wikipedia.org/wiki/Apag%C3%B3n_anal%C3%B3gico)

**Lilleker, D. y Jackson, N.,** (2008), *Politicians and Web 2.0: The Current Bandwagon Changing the Mindset?*. Paper presented at the Politics: Web 2.0, International Conference, Royal Holloway University, London. UK.  
<http://ictlogy.net/bibliography/reports/projects.php?idp=1548>

**Lorente, M.,** (2011), *Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones*. Cuadernos de Gestión de Información.  
[http://fcdmurcia.es/ojs/index.php?journal=cuadernos&page=article&op=view&path\[\]=33](http://fcdmurcia.es/ojs/index.php?journal=cuadernos&page=article&op=view&path[]=33)

**Lumina,** (2013), *A stronger nation through higher education*. Informe de la Fundación Lumina. [http://www.luminafoundation.org/newsroom/news\\_releases/2013-06-13.html](http://www.luminafoundation.org/newsroom/news_releases/2013-06-13.html)

**Margaix, D.,** (2007), *Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales*. Editado en *El profesional de la información*, v. 16, n. 2, pp. 95-106. <http://eprints.rclis.org/9521/1/kx5j65q110j51203.pdf>

**Marsán, C.,** (2012), *Poder constituyente y democracia 2.0*. Un análisis de la reforma constitucional islandesa, Universitat Oberta de Catalunya.  
<http://www.uoc.edu/webs/cmarsan/CA/publicacions/>

**Mazzina, C.,** (2011), *Nuevas tecnologías de Información y de comunicación y su impacto en las nuevas políticas*. Cita de Amadeo, B. (2008) de *Notas de Marketing*, Universidad de Colombia. <http://www.usergioarboleda.edu.co/>



**McKinsey**, (2011), *The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity*.

Manyika, A, Chui, M; Brown, B, Bughin J., Dobbs, R, Roxburgh, Ch, Hung Byers, A.

McKinsey Global Institute.

[http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/big\\_data\\_the\\_next\\_frontier\\_for\\_innovation](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation)

**Mediaset.es**, (2013), *Informe para inversores*.

<http://www.mediaset.es/inversores/es>

**Millán T., S.**, (2005), *De la televisión al negocio multimedia: las nuevas opciones digitales*. Fisec-estrategias, Año I, Nº1.

<http://multidoc.rediris.es/cdm/viewarticle.php?id=42&layout=html>

**Ministerio de Industria y Turismo**, (2008), *Plan Avanza*

<http://www.planavanza.es/LineasEstrategicas/AreasDeActuacion/Infraestructuras/TDT/Documents/InformeTDT.pdf>

**Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Ministerio de Hacienda y**

**Administraciones Públicas**, (2012), *Propuesta de Agenda Digital para España*.

<http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/noticias/Paginas/propuesta-agenda-digital.aspx>

**Ministerio de Industria, Turismo y Comercio**, *Plan Avanza 2*, (2010), Estrategia 2011-2015. Madrid. <https://www.planavanza.es/Paginas/Inicio.aspx>

**Monnet J.**, (2005), *Internet en el proceso de globalización y consolidación de los medios de comunicación europeos*. European Studies Centre, Universidad Antonio de Nebrija. Madrid. <http://www.nebrija.com/jeanmonnet/pdf/flores-vivar.pdf>

**Muro, I.**, (2011), *El papel de las Agencias de Noticias, una nueva mirada*. Conexiones, Vol3, Nº2. Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

<http://imuro.wordpress.com/2011/12/25/el-papel-de-las-agencias-de-noticias-una-nueva-mirada/>



**Nielsen Research**, (2013), *New Nielsen Research Indicates Two-Way Causal Influence Between Twitter Activity and TV Viewership*. Nielsen.com.

<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-nielsen-research-indicates-two-way-causal-influence-between-.html>

**O'Reilly, T.**, (2004), *The Web as platform*. Web 2.0 Conference, MediaLive. San Francisco, California. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

**Observatorio Audiovisual Europeo y base de datos Mavise**, (2012), *Informe Cadenas HD en Europa*.

[http://www.clag.es/sites/default/files/servicios\\_de\\_informes/descargas/2012/05/09/oea\\_cadenas\\_hd\\_europa\\_abril\\_2012\\_0.pdf](http://www.clag.es/sites/default/files/servicios_de_informes/descargas/2012/05/09/oea_cadenas_hd_europa_abril_2012_0.pdf)

**OCDE, ISOC y la UNESCO**, (2011), *Relación entre el contenido local, el desarrollo de Internet y los precios del acceso*. [http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/resources/news-and-in-focus-articles/all-news/news/local\\_content\\_internet\\_development\\_and\\_access\\_prices\\_new\\_study\\_presented\\_at\\_igf\\_2011/](http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/resources/news-and-in-focus-articles/all-news/news/local_content_internet_development_and_access_prices_new_study_presented_at_igf_2011/)

**OCDE**, (1997), *The Measurement of Scientific and Technological*. Manual de Oslo.

**OECD** (Organisation for Economic Co-operation and Development), (2012), *Internet Economy Outlook*. <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/ieoutlook.htm>

**Ontiveros, E.**, (2000), *La nueva economía*. Claves de razón práctica, nº 103, pp. 16-26. [http://www.slideshare.net/slides\\_eoi/empresas-de-humanidades-2020](http://www.slideshare.net/slides_eoi/empresas-de-humanidades-2020)

**ONTSI** (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las S.I.), (2012), *Informe anual de los contenidos digitales en España*. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-de-los-contenidos-digitales-en-espa%C3%B1a-edici%C3%B3n-2012>

**ONTSI** (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las S.I.), (2012), *La sociedad en Red 2012*, Edición 2013 Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid.



[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_anual\\_la\\_sociedad\\_en\\_red\\_2012\\_edicion\\_2013\\_1.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2012_edicion_2013_1.pdf)

**ONTSI** (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las S.I.), (2013), *Informe anual de contenidos digitales en España 2011*.

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes?cat=119>

**ONU** (Naciones Unidas), (2010), *The Millennium Development Goals Report*.

<http://biblioguias.cepal.org/content.php?pid=263260&sid=2173587>

**ONU** (Naciones Unidas), (2012), *E-Government Survey 2012: E-Government for the People*. <http://www.un.org/en/development/desa/publications/connecting-governments-to-citizens.html>

**ONU** (Naciones Unidas), (2013), *Informe Desarrollo Humano, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo*

<http://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/HDR/2013GlobalHDR/Spanish/HDR2013%20Report%20Spanish.pdf>

**Orihuela, J.L.**, (2003), *Los diez paradigmas de la eComunicación*. Presentada durante la II A20 Cost Conference, Towards New Media Paradigms. Pamplona, España.

<http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

**Orihuela, J.L.**, (2002), *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. En eCuaderno, publicación online. <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

**Paradigma**, (2013), *Los pilares de la web 4.0.*, Proyecto Europeo, Editado por el Consorcio: Paradigma Tecnológico, Yell Publicidad, Sicaman, Idea Informática y Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.

<http://www.paradigmatecnologico.com/portfolio/web-4-0/>

**Parlamento Europeo**, (2013), *El Parlamento Europeo endurecerá las sanciones contra la ciberdelincuencia*. Sociedad de la información.

<http://www.europarl.europa.eu/news/es/news->



[room/content/20130603STO11023/html/El-Parlamento-Europeo-endurecer%C3%A1-las-sanciones-contra-la-cibercriminalidad](http://room/content/20130603STO11023/html/El-Parlamento-Europeo-endurecer%C3%A1-las-sanciones-contra-la-cibercriminalidad)

**Pérez C.**, (2013), *La campaña de base de Obama*. Asociación de Comunicación Política.  
<http://compolitica.com/la-campana-de-base-de-obama/>

**Pew Internet**, (2010), *Pew Internet & American Life Project reports: Teens and Mobile Phones and Social Media and Young Adults*.  
<http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults/Part-2.aspx?view=all>

**Pew Research Center** (2009), *Generations Online in 2009*.  
<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx>

**Platt, R.G., y Morrison, B.**, (1995), *Ethical and Social Implications of the Internet, ETHICOMP95, An International Conference on the Ethical Issues of Using Information Technology*. Leicester University, City Campus, Proceedings Volume 1.  
<http://shura.shu.ac.uk/view/types/article.date.html>

**Presidencia Gobierno**, (2005), *Consejo para la Reforma de los Medios de comunicación de titularidad del Estado*. Informe, Madrid.  
<http://www.lamoncloa.gob.es/home.htm>

**Producción UT4.2.**, (2011), *Audiencia y programación*.  
<http://www.slideshare.net/agonza57/ut42-audiencia-y-programacion>

**PWC**, (2009), *Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014*. Industry Overview. Madrid. <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/>

**PWC**, (2009-2013), *Global Entertainment and Media Outlook*  
[http://www.pwc.es/en\\_ES/es/sectores/entretenimiento-medios/gemo/assets/informe-gemo-09-13.pdf](http://www.pwc.es/en_ES/es/sectores/entretenimiento-medios/gemo/assets/informe-gemo-09-13.pdf)



**PWC**, (2012), *Global Entertainment and Media Outlook: 2012-2016*. Madrid.

<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/>

**Quintas, N.**, (2013), *La Audiencia ante el apagón publicitario en España: un primer Balance*. Observatorio (OBS\*) Journal, vol.7 - nº1, pp.065-083.

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/.../58>

**Revista Telos**, (2007), *50 años de televisión en España, el fin de un ciclo*.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulobalanceimprimible.asp?idarticulo=1&rev=71.htm>

**Roca G.**, (2013), *Las etapas de Internet*. Consultora RocaSalvatierra.

<http://www.genisroca.com/2013/06/14/las-etapas-de-internet/>

**Royal Pingdom**, (2013), *Informe de Internet en Números*.

<http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>

**Ruíz, I., y Pérez, J.**, (2007), *Ventajas e inconvenientes de la TDT*.

[http://edutec.rediris.es/Revelec2/numeros\\_anteriores.html](http://edutec.rediris.es/Revelec2/numeros_anteriores.html)

**Sal Paz, J.C.**, (2010), *Nuevos medios, en el ámbito de la cibercultura*. Delimitación conceptual de la unidad terminológica, Volumen 3, Número 2, Universidad de Tucuman-Conicet, México. <http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre>

**Sanchez, R.**, (2010), *Ese producto llamando Obama*. El viejo topo nº 251, Revista 251 Diciembre. <http://www.elviejotopo.com/web/revistas.php?num>

**Sánchez-Tabernero, A.**, (2011), *La televisión en España*. Informe 2011. Universidad de Navarra.

[http://www.uteca.com/uteca\\_contenidos/documentos/UTECA\\_PEREZ\\_TABERNERO%202011.pdf](http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/UTECA_PEREZ_TABERNERO%202011.pdf)

**Scolari, C.**, (2013), *Breaking Bad, poco transmedia pero mucho, muchísimo storytelling*. Web Hipermediaciones.com





<http://hipermediaciones.com/2013/10/03/breaking-bad-poco-transmedia-pero-mucho-muchisimo-storytelling/#more-3197>

**Shannon, C.**, (1949), *Communication Theory of Secrecy Systems*, Bell System Technical Journal <http://netlab.cs.ucla.edu/wiki/files/shannon1949.pdf>

**Showcase de Adobe**, (2008), *La innovación en Telecinco*. Adobe.com.  
[http://www.adobe.com/es/showcase/pdfs/200810\\_tele5.pdf](http://www.adobe.com/es/showcase/pdfs/200810_tele5.pdf)

**Sofres**, (1993-2013), *Anuarios de Audiencias de Televisión*.  
<http://www.baluartes.com/general.php?idi=cas&sec=2&sub=8&fecha=2006-3&id=187>

**SRI** (Stanford Research institute), (2011), *Retrato robot del hacker*.  
<http://www.sri.com/research-development/cyber-security>

**The App Date**, (2012), *Informe de aplicaciones*. Madrid.  
<http://madrid.theappdate.com/informe-apps/>

**The Cocktail Analysis**, (2008), *Televidente 2.0*, 2º Oleada  
<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-20-segunda-oleada>

**The Cocktail Analysis**, (2009), *Televidente 2.0*, 3º Oleada.  
<http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-20>

**The Cocktail Analysis**, (2010), *Televidente 2.0*, 4º Oleada.  
<http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-20-2010-la-crisis-no-frena-la-expansion-del-equipamiento-y-el-consumo-audiovisual>

**The Cocktail Analysis**, (2011), *Televidente 2.0*, 5º Oleada.  
<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-2011-pblico-9345446>

**The Cocktail Analysis**, (2012), *Televidente 2.0*, 6º Oleada.  
<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-2012-informe-ejecutivo>



**The Cocktail Analysis**, (2013), *Televidente 2.0.*, 7º Oleada.

<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/informe-publico-televidente-11102013>

**Trejo R.**, (2001), *Vivir en la Sociedad de la Información Orden global y dimensiones locales en el universo digital*. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. Número 1. Pp.12 <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>

Trends report, (2013), <http://staging.lsniglobal.com/trends/view/5814?pdf>.

**Unesco**, (1984), *Many voices, one world*. Informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>

**Unesco**, (1996), *La educación encierra un tesoro*. Informe del Foro de la Sociedad de la Información para la UNESCO, de la Comisión internacional sobre la educación para el s.XXI, Madrid, Santillana-Unesco.

[http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/INSTITUTES/UII/confintea/pdf/GRALE/grale\\_sp.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/INSTITUTES/UII/confintea/pdf/GRALE/grale_sp.pdf)

**Unesco**, (2011), *Boletín del Sector Educativo de la Unesco*

[http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/8\\_september\\_international\\_literacy\\_day\\_793\\_million\\_adults\\_can\\_neither\\_read\\_nor\\_write/](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/8_september_international_literacy_day_793_million_adults_can_neither_read_nor_write/)

**UTEC** (Universidad de Ingeniería y Tecnología), (2011), *Análisis Comparativo de la Televisión Regional en Europa: Estudio de los Modelos de Televisión Pública en Europa*.

Eurostat, contenidos. [http://www.uteca.com/uteca\\_contenidos/documentos/UTECA-240920111310.pdf](http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/UTECA-240920111310.pdf)

**Valbuena F.**, (1991), *Comunicación Colectiva*. En Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Información, Ediciones Paulinas, Madrid, pp. 232.

<http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtqi21.pdf>

**Van de Ven, A.**, (2009), *Reinvention Era*. Experta en Tendencias de Tecnología,

Telefónica I+D. <http://blog.digital.telefonica.com/2013/08/21/trends-report-reinvention-era/>



**Varela, J.,** (2012), *Estados Unidos vs. Europa: OTT frente a descargas.*

Periodistas21.com. <http://www.periodistas21.com/2012/11/estados-unidos-vs-europa-ott-frente.html>

**Varios Autores,** Coord. Diezhandino M., *Fundación telefónica*, (2012), *El periodista en la encrucijada*, Cuaderno 35. Editorial Ariel. Madrid.

**Verde, J.,** (2012), *Juan Verde explica el papel de las TIC en la campaña de Obama.*

Monográfico de cómo la tecnología ayudó a Obama a ganar las elecciones, Canal Espacio Cultura Siglo 21, de la Fundación Telefónica, Madrid.

<http://youtu.be/t0Q9xNTqy84>

**Villanueva, E.,** (1988), *Límites jurídicos de la libertad informativa en la red de redes.*

Suplemento El Nacional, Medios. Número 3, pp. 4.

<http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2003/septiembre.html>

**Vivar H.,** (2011), *TIC, Internet y el sector de la comunicación.* Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital. Revista Telos, 87

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es\\_ES&id=2011051109310001&activo=6.doc](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011051109310001&activo=6.doc)

**Warnock, M.,** (1990), *Informe sobre necesidades educativas especiales*, Siglo Cero, pp. 12-24.

**Watzlawick, P., Helmick, J., y Jackson, D.,** (1971), *Interacciones, patologías y paradojas.* Tiempo Contemporáneo, Weber, M., Buenos Aires.

[http://ciid.politicas.unam.mx/silviamolina\\_docs/docs/Luhmann\\_Lasociedad\\_sociedad.pdf](http://ciid.politicas.unam.mx/silviamolina_docs/docs/Luhmann_Lasociedad_sociedad.pdf)

**Westin, A.,** (1967), *Privacy and Freedom.* Atheneum Press, New York.

<http://sw.oxfordjournals.org/content/13/4/114.2.extract>

**Wolters Kluwer,** (2011), *Boletín de MK Marketing y Ventas. N.º 268*, Editorial Wolters Kluwer España. <http://eprints.ucm.es/12411/1/T32589.pdf>



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

**Zafra, JM.**, (2010), *La Televisión que viene. Cuadernos de Comunicación Evoca*.  
<http://blog.utp.edu.co/librotekdigital/la-televisión-que-viene-i-cuadernos-de-comunicación-evoca/>



## 11. Artículos y otros recursos Web

**Agencia de Comunicación Tobesocial**, (2012), <http://es.tobesocial.net/>

**Alandete, D.**, (2010), *Internet también crea marginados*. Reportaje Vida & Artes. El Pais.com. [http://elpais.com/diario/2010/01/26/sociedad/1264460401\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/01/26/sociedad/1264460401_850215.html)

**Alandete, D.**, (2008), *El secreto de Obama está en la Red*. El Pais.com. [http://elpais.com/diario/2008/07/07/internacional/1215381609\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/07/07/internacional/1215381609_850215.html)

**Atresmedia Corporación**, (2013), WEB: <http://www.atresmediacorporacion.com>

**Bassets, L.**, (2009), *De la obamanía al nuevo americanismo*. Publicado en El Pais.com. [http://blogs.elpais.com/lluis\\_bassets/2009/04/de-la-obaman%C3%ADa-al-nuevo-americanismo.html](http://blogs.elpais.com/lluis_bassets/2009/04/de-la-obaman%C3%ADa-al-nuevo-americanismo.html)

**Canal WEB Mediaset.es**, (2012), *Mediaset España ¿Quiénes somos?, Canales de televisión integrados en Mediaset*. [http://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana\\_0\\_1339275465.html](http://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana_0_1339275465.html)

**Chomsky, N.**, (2013), *¿Por qué Chomsky desconfía de Internet?*. Escrito por Paula Molina en el artículo de la BBC.co.uk. [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/07/130702\\_chomsky\\_internet\\_digital\\_criticas\\_pmt.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/07/130702_chomsky_internet_digital_criticas_pmt.shtml)

**Comoyo**, (2013), *Oferta OTT*, <https://www.comoyo.com/no/view>

**Dannoritzer, C.**, (2012), *Comprar, tirar, comprar*. Documental sobre la caducidad Programada. <http://www.rtve.es/television/documentales/comprar-tirar-comprar/>

**De Rojas, J.L.**, (2010), *La crisis publicitaria en televisión seguirá en 2010*. AEGIS Media Iberia & Lat Am, en Diario Panorama Audiovisual. <http://www.panoramaaudiovisual.com/2009/11/13/la-crisis-publicitaria-en-television-seguira-en-2010/>



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

**Delgado, C.,** (2012), *El grupo de Telecinco gana un 65,8% más en 2011 tras la fusión con Cuatro*. El Pais.com.

[http://economia.elpais.com/economia/2012/02/22/actualidad/1329936724\\_586596.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/02/22/actualidad/1329936724_586596.html)

**Digital News,** (2009), *El apagón analógico, Fases del proceso*. Informe Impulsa.

<http://televisiondital.blogspot.com/2010/02/resuemen-2009-plan-impulsa-tdt.html#!/2010/02/resuemen-2009-plan-impulsa-tdt.html>

**EFE,** (2012), *CNC abre un expediente sancionador a Mediaset*.

<http://www.publico.es/agencias/efe/436170/competencia-abre-expediente-sancionador-a-mediaset-por-la-fusion-con-cuatro>

**El mundo,** (2012), *Twitter dice haber superado los 200 millones de usuarios activos*. El mundo.es.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/18/navegante/1355853144.html>

**Enalablog,** (2013), *Netflix y streaming, futuro de la televisión*. Enalablog.com.

<http://alt1040.com/2013/04/netflix-y-streaming-futuro-de-la-televisión>

**esTwitter** (2013), *El nuevo récord de tweets por segundo y cómo lo soporta Twitter*.

<http://estwitter.com/2013/08/19/el-nuevo-record-de-tweets-por-segundo-y-como-lo-soporta-twitter/>

**Falero, L.,** (2013), *Reputación Online*. Publicado en posiconamientoenbuscadoreswebseo.es.

<http://posiconamientoenbuscadoreswebseo.es/reputacion-online-herramientas-gratuitas-de-monitorizacion/>

**Fernández, E.,** (2009), *La mentira se cuela en los medios de comunicación*. Publicado en El Mundo.com.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/29/comunicacion/1256848490.html>



**Ferreras, I.,** (2013), *España es el cuarto país europeo en número de canales en abierto*. Rapidtvnews.com. <http://es.rapidtvnews.com/tv-gratuita/21013-espana-es-el-cuarto-pais-europeo-en-numero-de-canales-en-abierto>

**Forcada, D.,** (2012), *Radio Televisión Valenciana presenta un ERE para 1.295 trabajadores de la plantilla*. El confidencial.com. <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/07/16/radio-television-valenciana-presenta-un-ere-para-1295-trabajadores-de-la-plantilla-102033>

**FormulaTV.com,** (2013), *La Audiencia Nacional ratifica la multa de 3,6 millones por irregularidades en la fusión Telecinco-Cuatro*. <http://www.formulatv.com/noticias/29026/audiencia-nacional-ratifica-multa-millonaria-irregularidades-fusion-telecinco-cuatro/>

**Foro Online El Mundo Bursatil,** (2012), *La CNC abre expediente sancionador a Mediaset por incumplir compromisos en la fusión*. <http://foro.elmundobursatil.es/f316/la-cnc-abre-expediente-sancionar-mediaset-espana-por-incumplir-compromisos-de-la-fu-109958.html?langid=1>

**Garcia-Santamaria, J.V,** (2013), *Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia*. Palabra Clave 16 (2), 366-397. <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2553/3188>  
Gol Televisión, (2003), Oferta OTT, [www.goltelevisión.com](http://www.goltelevisión.com)

**Gómez, R.,** (2011), *El 'plan Pons' para la televisión pública*. El pais.com, [http://politica.elpais.com/politica/2011/11/17/actualidad/1321560909\\_179463.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/11/17/actualidad/1321560909_179463.html)

**Gomez, R.,** (2013), *Canales de TDT en el limbo*. El Supremo estudiará la petición de que 17 emisoras dejen de emitir. El Pais.com. [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/24/television/1369424999\\_769585.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/24/television/1369424999_769585.html)

**Gómez, R.,** (2013), *La televisión se vuelve bicéfala*. El Pais.com, <http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/01/televisión/>



**IESE**, (2010-2011), *Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español*.

Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra). [http://cpac.cat/documents/IESE\\_Estudi\\_sector\\_audiovisual\\_2010\\_2011.pdf](http://cpac.cat/documents/IESE_Estudi_sector_audiovisual_2010_2011.pdf)

**Jarvis, J.**, (2010) *Algunos periódicos se están disparando a sí mismos*. El Pais.com, Madrid. [http://elpais.com/diario/2010/09/19/domingo/1284868354\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/09/19/domingo/1284868354_850215.html)

**Jimenez, A.**, (2013), *RTVE a la carta galardonada con el premio Qvmos, como proyecto más social*. Rtv.com. <http://www.rtv.es/television/20130906/rtve-carta-galardonada-premio-qvems-como-proyecto-mas-social/745252.shtml>

**Joseba Bonaut, J.**, (2010), *El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP)*. Comunicación y Sociedad, volumen2. [http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art\\_id=363](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=363)

**Kortabitarte, I.**, (2013), *Internet de la Tele, o la Tele en Internet*. <http://blogs.diariovasco.com/tiempos-de-cambio/2013/11/17/internet-television-convergencia/>

**Kovach, B., y Rosentiel, T.**, (2003), *Los elementos del periodismo*. Madrid Ediciones El Pais.com. [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer\\_11/Sum/5-09.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_11/Sum/5-09.pdf).

**Larrondo, A., y Meso, K.**, (2012), *Cambios en las estrategias de las audiencias de las páginas web de televisión*. Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación, Análisis de la participación en los entes públicos autonómicos en España, Online Campus. Usal. Es en Comunicación3Punto0. <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/070.pdf>

**Maldonado, F.**, (2013), *HBO-Max finalizará tradicionales series en 2014 e iniciará nuevas, HBO Go y HBO On Demand tienen 300 horas de contenido exclusivo para clientes*. Musicacinetv.wordpress.com. <http://musicacinetv.wordpress.com/2013/11/21/hbo-max-finalizara-tradicionales-series-en-2014-e-iniciara-nuevas-hbo-go-y-hbo-on-demand-tienen-300-horas-de-contenido-exclusivo-para-clientes/>





**Marketing Actual**, (2013), *Nuevas profesiones 2.0 para el marketing y la comunicación digital*. Marketingactual.com.

<http://marketingactual.es/index.php/marketing/marketing-digital/8-nuevas-profesiones-2-0-para-para-el-marketing-y-la-comunicacion-digital>

**Marketing News**, (2013), *InfoAdex da a conocer sus cifras de inversión en publicidad para la primera mitad del año 2013*.

<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1076221029005/infoadex-da-conocer-cifras-inversion.1.html>

**Mitele**, (2013), *Oferta OTT de Telecinco*, <http://www.mitele.es/blog/2013/1/la-app-de-mitele-un-exito-de-descargas/>

**Movistar TV GO**, (2013), *Oferta OTT de MovistarTV*,

<http://www.movistar.es/television/go>

**News Cisión**, (2013), *Voddler lanza servicio global de streaming LiveShelf con las funciones ViewShare, para compartir películas legalmente*.

<http://news.cision.com/global/voddler/r/voddler-lanza-servicio-global-de-streaming-liveshelf-con-las-funciones-viewshare--para-compartir-pel,c9403549>

**Noticia de El País.com**, (2009), *Telecinco y Cuatro se fusionan para liderar la televisión en España. Archivado en Economía, Empresa*.

[http://economia.elpais.com/economia/2009/12/18/actualidad/1261125186\\_850215.html](http://economia.elpais.com/economia/2009/12/18/actualidad/1261125186_850215.html)

**Noticia La Vanguardia**, (2013), *Los gigantes tecnológicos cada vez viven menos*.

<http://www.vanguardia.com.mx/losgigantestecnologicoscadavezvivenmenos-1867979.html>

**Noticia Libertad Digital**, (2013), *Marca TV echa el cierre*. Libertad Digital.com.

<http://www.libertaddigital.com/deportes/futbol/2013-07-31/marca-tv-echa-el-cierre-1276496489>



**Noticia PRNoticias**, (2010), *Fusión Cuatro-Telecinco ¿El fin de un modelo de televisión?*. <http://www.prnoticias.com/index.php/home/159-telecinco-/10061614--fusion-cuatro-telecinco-iel-fin-de-un-modelo-de-television>

**Noticia TV ABC.es** (2012), *Antena 3, desembarcará en La Sexta el día 1 de Octubre*. Sección TV. <http://www.abc.es/20120926/tv/abci-fusion-antena3-lasexta-201209261836.html>

**Noticias 24h**, (2012), *Un megacerebro que controla Facebook fue el arma letal con la que Obama venció a Romney*. UTG United Team Groupe, publicación online. <http://www.noticias24.com/internacionales/noticia/47615/un-megacerebro-artificial-que-controla-facebook-fue-el-arma-letal-con-la-que-obama-vencio-a-romney/>

**Noticias Adsl Zone**, (2008), *Comparativa de ofertas IPTV (Televisión ADSL - cable)* <http://www.adslzone.net/comparativa-tv-adsl-cable.html>

**Noticias Antena3.com**, (2013), *Atresmedia aumenta beneficio neto. Algunos resultados empresariales de la fusión Antena 3 - La Sexta*. [http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/atresmedia-aumenta-beneficio-neto-primera-vez-2010-623\\_2013072500241.html](http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/atresmedia-aumenta-beneficio-neto-primera-vez-2010-623_2013072500241.html)

**Noticias Antena3.com**, (2013), *Atresmedia optimiza sus resultados tras la fusión en su primer trimestre*. [http://www.antena3.com/noticias/economia/atresmedia-optimiza-sus-resultados-fusion\\_2013042500085.html](http://www.antena3.com/noticias/economia/atresmedia-optimiza-sus-resultados-fusion_2013042500085.html)

**Noticias Antena3.com**, 2013, *Atresmedia conecta, aplicación Interactiva para Dispositivos Móviles ANT3.0*. [www.antena3.com](http://www.antena3.com) y [www.lasexta.com](http://www.lasexta.com) [http://www.lasexta.com/programas/atresmedia-lanza-nueva-aplicacion-interactiva-atresmedia-conecta\\_2013052200232.html](http://www.lasexta.com/programas/atresmedia-lanza-nueva-aplicacion-interactiva-atresmedia-conecta_2013052200232.html)

**Noticias Audiovisual451**, (2013), *Canal+ pierde más de 88.000 abonados en el primer semestre de 2013*. <http://www.audiovisual451.com/canal-pierde-mas-de-88-000-abonados-en-el-primer-semester-de-2013/>



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

**Noticias Canal +**, (2008), *Canal+ Francia lanza "Catch-up TV" un servicio de TV bajo demanda*. [http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv\\_digital&id=4764](http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=4764)

**Noticias Desde la Nube**, (2009), *El over the top desde la nube*.

<http://www.desdelanube.com/?p=78>

**Noticias El Pais.com**, (2010), *CNN + dice adiós por su inviabilidad*.

[http://elpais.com/elpais/2010/12/27/actualidad/1293436131\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2010/12/27/actualidad/1293436131_850215.html)

**Noticias Europa press**, (2013), *Quién quiere casarse con mi madre llega a Line*.

Portaltic. <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-quien-quiere-casarse-madre-llega-line-20131120130327.html>

**Noticias Europapress**, (2013), *Nubeox estrena su videoclub en los televisores Samsung Smart TV y planea dar el salto a otras plataformas*.

<http://www.europapress.es/sociedad/noticia-nubeox-estrena-videoclub-televisores-samsung-smart-tv-planea-dar-salto-otras-plataformas-20130205135610.html#AqZ18RLkSyogYlQb>

**Noticias Formula TV**, (2013), *La nulidad del reparto de canales TDT supondrá "la desaparición de un total de nueve canales*. FormulaTV.com.

<http://www.formulatv.com/noticias/30095/nulidad-reparto-canales-tdt-supone-desaparicion-9-canales/>

**Noticias La Vanguardia**, (2013), *TVE presenta la primera aplicación para grabar y compartir en red*. La Vanguardia.com.

<http://www.lavanguardia.com/television/audiencias/20131122/54394400999/tve-aplicacion-internet-tve.html>

**Noticias Marketing Directo**, (2011), *10 tendencias que marcan la televisión en Estados Unidos*. Marketingdirecto.com.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/10-tendencias-que-marcan-la-television-en-estados-unidos/>



**Noticias Mit Technologie**, (2013), *Un segmento creciente del mercado encuentra en YOMVI la alternativa a la piratería*. Mit Technologie Review.[http://www.technologyreview.es/read\\_article.aspx?id=42029](http://www.technologyreview.es/read_article.aspx?id=42029)

**Noticias Redacción AV451**, (2013), *Resultados de Atresmedia tras la fusión* <http://www.audiovisual451.com/atresmedia-celebra-la-fusion-de-los-canales-en-los-resultados-economicos-del-primer-semester/>

**Noticias Televisión Digital**, (2011), *Oferta de canales de los operadores de ámbito nacional* <http://www.televisiondigital.es/TERRESTRE/OPERADORESTDT/Paginas/OperadoresTDT.aspx>

**Noticias Tendencias 21**, (2013), *La televisión propicia relaciones interpersonales ilusorias*. [http://www.tendencias21.net/La-television-propicia-relaciones-interpersonales-ilusorias\\_a3204.html](http://www.tendencias21.net/La-television-propicia-relaciones-interpersonales-ilusorias_a3204.html)

**Noticias Vanitatis**, (2013), *TVE Marca un hito histórico en la televisión interactiva con su botón rojo*. [http://www.vanitatis.com/cine-tv/2013-09-06/tve-marca-un-hito-historico-en-la-television-interactiva-con-su-boton-rojo\\_25048/](http://www.vanitatis.com/cine-tv/2013-09-06/tve-marca-un-hito-historico-en-la-television-interactiva-con-su-boton-rojo_25048/)

**Noticias Xataka**, (2012), *YouView: cadenas y operadores británicos se ponen de acuerdo y crean su nuevo estándar para la televisión conectada*. <http://www.xatakaon.com/video-musica-y-television-online/youview-cadenas-y-operadores-britanicos-se-ponen-de-acuerdo-y-crean-su-nuevo-estandar-para-la-television-conectada>

**Nubeox**, (2013), *Oferta OTT de Antena 3*, <http://www.nubeox.com/>  
Panorama Audiovisual, (2010), *El futuro del sector audiovisual en España, a debate*. Madrid. <http://www.panoramaaudiovisual.com/2011/01/27/el-futuro-del-sector-audiovisual-en-espana-a-debate/>

**Panorama Audiovisual**, (2011) *Veo 7: primera TDT de cobertura nacional en España que echa el cierre*. Europa Press, Madrid.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

<http://www.panoramaaudiovisual.com/2011/07/04/veo-7-primera-tdt-de-cobertura-nacional-en-espana-que-echa-el-cierre>

**Perez de Albéniz, J.**, (2013) El duopolio perfecto. El descodificador.com  
<http://www.eldescodificador.com/2013/04/02/el-duopolio-perfecto/>

**Plataforma BlankWays** (2013), <http://cargocollective.com/tomloois/Blank-Ways>

**Plataforma de mensajería Snapchat**, (2013), <http://www.snapchat.com/>

**Plataforma HopeMob** (2013), <http://hopemob.org/>

**Plataforma: InvisiblePeople.tv** (2013), <http://invisiblepeople.tv/blog/>

**Portal Qvemos.vertele.com**, (2013), *La Red Social de la Televisión*.  
<http://www.qvemos.vertele.com/>

**RAE**, (2013), *Diccionario de la Real Academia Española*. Concepto de Inteligencia Colectiva. <http://rae.es/>

**Revista El Observador**, (2013), *Revista en telecomunicaciones e informática*.  
<http://www.revistaelobservador.com/join>

**Rodriguez, S.**, (2013), *La muerte de Bin Laden, primero en Twitter*. El Catalejo, El mundo.es, <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/catalejo/2011/05/02/primero-en-twitter.html>

**RTVE**, (2009), *Telecinco y Cuatro cierran la primera gran fusión de cadenas de televisión en España*. Madrid. <http://www.rtve.es/noticias/20091218/telecinco-cuatro-cierran-primera-gran-fusion-cadenas-television-espana/306680.shtml>

**RTVE**, (2010), *TVE da la bienvenida a la TDT como grupo líder*. La apuesta de TVE por la alta definición. Madrid. <http://www.rtve.es/noticias/20100330/tve-da-bienvenida-tdt-como-grupo-lider/325966.shtml>



**Ryan, J.**, (2013), *When less is more: Apps like Snapchat, Cinemagram and Vine encourage us to keep it real*. Financial Review, <http://filmthinktank.org/>

**Santo, C.**, (2013), *Como las nuevas tecnologías han cambiado a los medios y a los profesionales de la comunicación*. Puromarketing.com.  
<http://www.puromarketing.com/55/16908/como-nuevas-tecnologias-cambiado-medios-profesionales-comunicacion.html#>

**Schaff, A.**, (1983), *Adam Schaff considera que el paro y la tecnología hacen variar el concepto 'trabajo'*. El Pais.com, Madrid.  
[http://elpais.com/diario/1983/05/24/cultura/422575209\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1983/05/24/cultura/422575209_850215.html)

**Serrano, A.**, (2013), *La televisión de pago, cada vez más presente en los hogares españoles pese a la crisis*. 20minutos.es.  
[http://www.20minutos.es/noticia/1841362/0/television-pago/presente/hogares-crisis/Termino Red Social](http://www.20minutos.es/noticia/1841362/0/television-pago/presente/hogares-crisis/Termino%20Red%20Social) [http://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social#cite\\_note-20](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social#cite_note-20)

**The Economist**, (2013), *Cracked Credibility*, London.  
<http://www.economist.com/news/international/21586296-be-safe-internet-needs-reliable-encryption-standards-software-and>

**The Guardian**, (2013), *Washington Post releases four new slides from NSA's Prism presentation, Newly published top-secret documents detail how NSA interfaces with tech giants such as Google, Apple and Microsoft*, Ed Pilkington in New York.  
<http://www.theguardian.com/world/2013/jun/30/washington-post-new-slides-prism>

**The New York Times**, (2013), *N.S.A Able to Foil Basic Safeguards of Privacy on Web*, NY. <http://www.nytimes.com/2013/09/06/us/nsa-foils-much-internet-encryption.html?pagewanted=all&r=1&>

**Tribunal Superior de Justicia**, (2012), *Sentencia 191/2013 contra los despidos de Telemadrid*. El ERE de Telemadrid.  
<http://ep00.epimg.net/descargables/2013/04/09/84fc4a1723624bb6ca912495a20861a1.pdf>



**Tuitele**, (2013), *Informe de audiencias sociales*.

<http://www.slideshare.net/tuiteletv/tuitele-informeoctubre2013>

**Unesco**, (2012), *Quality indicators in public broadcasting institutions- a contemporary evaluation*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616s.pdf>

**UTECA** (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas), (2011), *Estudio sobre la TVE sin publicidad. Informe de resultados elaborado por RANDOM para UTECA*.

<http://www.uteca.com/uteca/>

**Vazquez, T.**, (2010), *Profesionales que emergen al calor de la Red*.

Expansiónyempleo.com.[http://archivo.expansionyempleo.com/2010/06/11/desarrollo\\_de\\_carrera/1276277483.html](http://archivo.expansionyempleo.com/2010/06/11/desarrollo_de_carrera/1276277483.html)

**Vertele**, (2011), *Guía para orientarse por la TV de pago en España*. Publicación Online vertele.com. <http://www.vertele.com/noticias/guia-para-orientarse-por-la-tv-de-pago-en-espana/>

**Vinton C.**, (2009), *O prevenimos ciertos usos en Internet o pagaremos las consecuencias*. Jesús Ruiz Mantilla en El País semanal.

[http://elpais.com/diario/2009/05/31/eps/1243751212\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/05/31/eps/1243751212_850215.html)

**Wang, T.**, (2013) *Desde el principio España ha batido récords*. Publicado en El País.com.

[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/06/21/actualidad/1371828413\\_152620.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/06/21/actualidad/1371828413_152620.html)

**Web "Fight the Smea"** , (2013), *The truth about Barack Obama's faith*,

<http://my.barackobama.com/page/share/christian>

**WEB oficial Barack Obama.**

[http://www.barackobama.com/?source=site\\_20131001\\_splash#get-the-facts](http://www.barackobama.com/?source=site_20131001_splash#get-the-facts)

**Wikipedia**, (2010-2013), *Mediaset España Comunicación*

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mediaset\\_Espa%C3%B1a\\_Comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Mediaset_Espa%C3%B1a_Comunicaci%C3%B3n)



**Wikipedia**, (2012), *Fusión de Antena 3 y la Sexta*. <http://es.wikipedia.org/wiki/>

**Wikipedia**, (2013), *Definición de Placeshifting*.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Placeshifting>

**Wikipedia**, (2013), *Información sobre el operador nórdico Telenor*.

<http://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Telenor&prev=/search%3Fq%3DTelenor%2B%2BComoyo%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DOQL%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official>

**Wikipedia**, (2013), *La televisión Digital Terrestre, 1999*.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n\\_Digital\\_Terrestre](http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_Digital_Terrestre)

**Wikipedia**, (2013), *Televisión terrestre en España, La cadena Cuatro comenzó sus emisiones el 7 de noviembre de 2005*.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n\\_terrestre\\_en\\_Espa%C3%B1a](http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_terrestre_en_Espa%C3%B1a)

**Wuaki.tv**, (2013), *Oferta OTT*, <https://es.wuaki.tv/>

**Youbio**, (2013), *Oferta OTT*, <http://yousee.tv/film/>

**Youtube**, (2013), *Youtube lanza canales de pago*. <http://enalablog.com/youtube-lanza-canales-de-pago-para-tener-conten>

**Youzee**, (2013), *Oferta OTT*, <https://youzee.com/es/>





## 12. Diccionario de términos

**4G:** se refiere a la cuarta generación de tecnologías de telefonía móvil.

**ADSL** (Asymmetric Digital Subscriber Line): Línea de Abonado Digital Asimétrica

**Advergaming:** es la práctica de usar videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea.

**Android:** es un sistema operativo basado en Linux diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tablets.

**APPs:** abreviatura que se utiliza para hablar de aplicaciones móviles.

**Bartering:** Acción de relaciones públicas liderada por una organización que puede realizarse de varias formas, ya sea produciendo una pieza no publicitaria que transmitirá un medio sin que la organización que lo promueve tenga que pagar por su difusión, o facilitando productos que sirvan como reclamo para atraer al público en un contenido entre el contenido editorial y lo publicitario.

**Big Data:** hace referencia a los sistemas que manejan una gran cantidad de datos

**Blog:** es un sitio web donde uno o varios autores publican cronológicamente artículos, donde el autor expresa libremente su opinión y suele existir un intercambio de opiniones entre los visitantes del mismo.

**Bookmark:** marcador de Internet

**Branding:** hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.



**Broadcast:** difusión, en español, es un modo de transmisión de información donde un nodo emisor envía información a una multitud de nodos receptores de manera simultánea, sin necesidad de reproducir la misma transmisión nodo por nodo.

**Cloud Computing:** tecnología que permite ofrecer servicios de computación a través de Internet, ahorrando recursos del ordenador y sobre todo tiempo en gestión de los mismos.

**Crowdsourcing:** el término procede originalmente de una nueva tendencia que permite a los clientes ayudar a los fabricantes a diseñar los productos que compran.

**Cultura 2.0:** es aquella que favorece la compartición de información entre los diferentes miembros de un grupo.

**DAB** (Digital Audio Broadcasting): radiodifusión de audio digital, destinados al ocio o al entretenimiento.

**Driver:** controlador de dispositivo, se puede entender como un manual de instrucciones que le indica al sistema operativo, cómo debe controlar y comunicarse con un dispositivo en particular.

**DRM** (Digital Radio Mondiale): estándar de radiodifusión digital sonora.

**DRM** (Digital Right Management): gestión de derechos digitales.

**e-banking:** concepto que se utiliza para denominar a la banca electrónica.

**e-book:** libro en formato electrónico

**e-Commerce:** comercio electrónico, son todas aquellas transacciones comerciales que se realizan a través de Internet.

**e-Health:** el uso, en el sector de la salud, de información digital, transmitida, almacenada u obtenida electrónicamente para el apoyo al cuidado de la salud tanto a nivel local como a distancia. (Definición de la OMS: Organización Mundial de la Salud).



**e-Learning:** suministro de programas educativos y sistemas de aprendizaje a través de medios electrónicos.

**EPG** (Electronic Program Guide): es una de las prestaciones que ofrece la televisión digital que nos permite visualizar de una manera rápida y ordenada la programación.

**Estándar MHP** (Multimedia Home Platform)

**Fibra óptica:** es un medio de transmisión empleado habitualmente en redes de datos; un hilo muy fino de material transparente, vidrio o materiales plásticos, por el que se envían pulsos de luz que representan los datos a transmitir.

**Geolocalización:** hace referencia a conocer nuestra ubicación geográfica automáticamente.

**Globalización:** es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

**HD** (High Definition): Alta definición

**Hipermedia:** es el término con el que se designa al conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que integren soportes tales como: texto, imagen, video, audio, mapas y otros soportes de información emergentes, de tal modo que el resultado obtenido, además tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios.

**Home cinema:** sistema que busca reproducir la calidad de vídeo y audio de una sala de cine en el hogar.

**IBOC** (In-band On-channel)



**Internet de las cosas:** concepto que hace referencia a una red de objetos cotidianos interconectados.

**ISOC:** Internet Society

**LCD** (Liquid Crystal Display): Pantalla de cristal líquido

**Lifestreaming:** Poder informar que actividades realiza el usuario o informar permanentemente de lo que hacen sus contactos

**Long Tail:** Término acuñado por Chris Anderson en un artículo de la revista Wired de Octubre de 2004 para describir determinados tipos de negocios y modelos económicos que son aplicables en Internet a partir de la idea de que la oferta de productos y servicios se fragmenta cada vez más.

**M2M** (Machine to Machine): hace referencia al intercambio de información o comunicación de datos a través de dos máquinas.

**Mms** (multimedia messaging service): mensajes multimedia

**Netbook:** categoría de ordenador portátil de bajo costo y reducidas dimensiones que aporta una mayor movilidad y autonomía a los usuarios a costa de sacrificar algunas funciones. Se utilizan principalmente para navegar por Internet y para realizar funciones básicas como procesador de texto y de hojas de cálculo. Su bajo peso permite desplazarlos y tienen conectividad fácil a Internet.

**NFC** (Near Field Communications): tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos.

**nPVR** (Network Personal Video Recorder): grabador de video, bien en el decodificador ofrecido por el operador de TV de pago, bien en remoto de forma virtual para acceder sin depender del decodificador.

**OTT** (over the top): plataformas de video que ofrecen sus servicios (videoclub, video en vivo o streaming) a través de Internet.



**P2P:** Una red peer-to-peer (P2P) o red de pares, es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos de ésta funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí

**PayPerView:** designa un sistema de televisión en el que se paga por ver un programa

**PDA** (Personal Digital Assistant): Asistente Personal Digital

**Podcast:** es un archivo de audio gratuito, que puedes descargar y oír en tu ordenador o en un reproductor MP3, como un iPod. Los archivos multimedia se distribuyen mediante un archivo rss, por lo que permite subscribirse y utilizar un programa para descargarlo y escucharlo cuando el usuario quiera.

**Product placement:** inserción de marcas, logos o productos en espacios

**Reality show:** son programas de telerealidad, o lo que es lo mismo: episodios televisivos en los que se graba lo que le ocurre a personas reales, no a personajes ficticios interpretados por actores.

**RSS:** abreviatura que se utiliza para hablar de la sindicación de contenidos en Internet.

**RRSS:** abreviatura que se utiliza para hablar de las Redes Sociales

**Share:** Cuota o porcentaje de audiencia de un programa de radio o de televisión

**Smart City** (Ciudad Inteligente): aquella ciudad que usa las tecnologías de la información y las comunicaciones para hacer que tanto su infraestructura crítica, como sus componentes y servicios públicos ofrecidos sean más interactivos, eficientes y los ciudadanos puedan ser más conscientes de ellos.

**Smartphone:** se trata de un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a una minicomputadora y conectividad que un teléfono móvil convencional. (Wikipedia)



**SMS:** Servicio de mensajes cortos de texto (Short Messaging Service)

**Software:** componentes lógicos necesarios de un ordenador que hacen posible la realización de tareas específicas.

**Spam:** correo basura, mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido, habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

**Streaming:** consiste en la distribución de audio o video por Internet en vivo y en directo.

**Tablet, Tablet PC o Tableta:** es una computadora portátil con la que se puede interactuar a través de una pantalla táctil o multitáctil. El usuario puede utilizar una pluma stylus o los dedos para trabajar con el ordenador sin necesidad de teclado físico, o mouse.

**Target:** mercado objetivo, es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

**Televisión Digital Terrestre (TDT):** transmisión de imágenes en movimiento y su sonido asociado mediante una señal digital y a través de una red de repetidores terrestres.

**TIC:** Tecnologías de la Información y la Comunicación

**Tweet:** publicación o una actualización de tu estado en Twitter (red social basada en el microblogging).

**Twitter:** es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.



**UMTS:** Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles.

**USB** (Universal Series Bus): en ordenadores, un bus es un subsistema que transfiere datos o electricidad entre componentes del ordenador dentro de un ordenador o entre ordenadores.

**VOD** (Video on demand): la posibilidad de visionado de videos enlatados bajo demanda, y programas en diferido.

**Web 2.0:** Fenómeno social en el que se comparte información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario o D.C.U. y la colaboración en la World Wide Web.

**Weblog o blog:** es un sitio Web en el que se publican anotaciones (historias, artículos, posts) mediante un sistema de publicación sencillo. Una de las principales características es que las anotaciones son cronológicas y están ordenadas de más recientes a más antiguas. Suelen ser personales, se actualizan a menudo e incluyen enlaces a otras páginas.

**Webtop:** es un escritorio virtual en la Web, funcionando en un navegador Web como software.

**WhatsApp:** es una aplicación de mensajería multiplataforma que te permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS

**Wifi:** mecanismo de conexión inalámbrica

**Wiki:** es un sitio Web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador Web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.



## 13. Índice de gráficos

*Gráfico: Los tres ejes de la Sociedad de la Información.*

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico: Democratización de la tecnología, implicaciones y características de la S.I.*

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico: nuevas señales de tráfico para prestar atención, no mirar el móvil y evitar atropellos.*

Fuente: recurso Web, tuexperto.com el día 22 agosto 2013.

*Gráfico: Evolución del uso de las lenguas latinas en comparación con el inglés en la Web.*

Fuente: Doce años para evaluar la diversidad lingüística en Internet. Balance y perspectivas. UNESCO. Daniel Pimienta, Daniel Prado y Álvaro Blanco.

*Gráfico: Usuarios de internet por idioma. 2011*

Fuente: Informe sobre la Sociedad en Red ONTSI 2013.

*Gráfico: Innovaciones Tecnológicas última década*

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico: Los ejes de Innovación en la empresa Telefónica*

Fuente: Memoria de Telefónica, Informe Anual 2012.

*Gráfico: Ventajas de Internet.*

Fuente: Fundación BBVA Internet en España 2008.

*Gráfico: Distribución en % empresas y empleados en el Hipersector TIC*

Fuente: AMETIC 2013 y elaboración propia.

*Gráfico: Los 10 sitios de Internet más visitados dentro de EGM.*

Fuente: Usuarios de Internet AIMC 2013

*Gráfico: utilidades de la información en la Web Social*





Fuente: Fuentes de Información en la Web Social en Biblioteconomía y Documentación. Arroyo Vázquez, Natalia. 2012.

*Gráfico: medición de audiencias y mensajes comentados Twitter sobre programas de TV*

Fuente: Tuitele 29 de Agosto de 2013.

*Gráfico: El gol de Raúl recoge 10.615 comentarios, 23 agosto 2013.*

Fuente: Global In Media, 23 de agosto 2013. Minuto de oro Trofeo Bernabéu.

*Gráfico: Penetración de Internet en el Mundo*

Fuente: Wikipedia 2013

*Gráfico: Esquema generación X,Y, Z*

Fuente: Deloitte.

*Gráfico: Nuevas habilidades para ser competitivo en el mundo digital*

Fuente: Elaboración Propia

*Gráfico: Población de clase media*

Fuente: Informe Desarrollo Humano liderado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2013)

*Gráfico: Índice de desigualdad de Género, desarrollo alto*

Fuente: Informe Desarrollo Humano liderado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2013)

*Gráfico: Índice de desigualdad de Género, desarrollo bajo*

Fuente: Informe Desarrollo Humano liderado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2013)

*Gráfico: El consumo mundial de servicios de información en cifras, año 2012*

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ONTSI 2013.

*Gráfico: Penetración de Internet en España y Europa (2012)*

Fuente: Informe de la Sociedad de la Información (2013). Fundación Telefónica

*Gráfico: principales usos de Internet, Europa y España. 2012*

Fuente: La sociedad en Red, Informe Anual ONTSI 2013

*Gráfico: Principales magnitudes, Sector TIC España 2012*



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Informe La Sociedad en red, ONTSI 2013

*Gráfico: Volumen de negocio del comercio electrónico en España*

Fuente: Informe de la Sociedad de la Información, Fundación Telefónica, 2013.

*Gráfico: Penetración de las compras online en España por producto.*

Fuente: Informe de la Sociedad de la Información, Fundación Telefónica, 2013

*Gráfico: Trámites realizados electrónicamente frente a la tramitación presencial en España*

Fuente: Informe de la Sociedad de la Información, Fundación Telefónica, 2013.

*Gráfico: Equipamiento de infraestructura TIC en el Hogar.*

Fuente: elaboración propia a partir del Informe Anual "La Sociedad en Red", ONTSI 2013.

*Gráfico: Porcentaje de hogares con servicios de pago empaquetados.*

Fuente: Informe Anual "La Sociedad en Red", panel de hogares, ONTSI 2013.

*Gráfico: Equipamiento y gasto TIC en los hogares Españoles.*

Fuente: La Sociedad en red, Informe Anual 2013 ONTSI

*Gráfico: Evolución de usuarios de Internet en España*

Fuente: Informe de la Sociedad de la Información, Fundación Telefónica, 2013.

*Gráfico: Penetración del acceso a Internet a través del móvil y el portátil. 2012*

Fuente: Informe de la Sociedad de la Información, Fundación Telefónica, 2013.

*Gráfico: porcentaje de usuarios en Internet por franja horaria*

Fuente: La Sociedad en red, Informe Anual 2013 ONTSI.

*Gráfico: Usos del acceso a Internet desde la conexión fija y móvil*

Fuente: La Sociedad en red, Informe Anual 2013 ONTSI

*Gráfico: Evolución de los principales indicadores de Infraestructura TIC en empresas*

Fuente: La Sociedad en red, Informe Anual 2013 ONTSI, con datos del INE 2012.

*Gráfico: Acceso a Internet por Sector de Actividad*

Fuente: La Sociedad en red, Informe Anual 2013 ONTSI, con datos del INE 2012



*Gráfico: Usos de Internet por las Empresas*

Fuente: La Sociedad en red, Informe Anual 2013 ONTSI, con datos del INE 2012.

*Gráfico: Uso de las Redes Sociales Corporativas y sus servicios*

Fuente: elaboración propia a partir estudio IORDigital 2012 ¿Cómo aprovechan las empresas españolas las oportunidades de las redes sociales corporativas

*Gráfico: Infografía sobre el uso de las Redes Sociales en Internet 2012*

Fuente: Infografía la actividad en redes sociales. Blog de publicidad digital, 9 de abril 2013.

*Gráfico: Evolución de Internet. Thing Big Telefónica. Roca Genís. Junio 2013.*

Fuente: Blog Geniroca.com. 14 junio 2013.

*Gráfico: Evolución de Internet. Infografía*

Fuente: Elaboración Propia

*Gráfico: evolución de Internet desde la Web 1.0 hasta la Web 4.0*

Fuente: Radar Networks & Nova Spivack, 2007

*Gráfico: Usuarios en Facebook desde su nacimiento en 2004.*

Fuente: Wikimedia Commons, Facebook popularity.PNG.

*Gráfico: Tendencias en la evolución del ecosistema de Internet*

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico. Esquema de un sistema de comunicación*

Fuente: Modelo de comunicación de Shanon (1949)

*Gráfico. De la comunicación interpersonal a la comunicación de masas*

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico: Mapa de la Web 2.0, desarrollado en una sesión de brainstorming por O'Reilly*

Fuente: Tribuna Telefónica: Qué es Web 2.0, patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del SW. Tim O'Reilly. 23/02/2006

*Gráfico: Portada de la página WEB de Obama*

Fuente: Página WEB de Obama, barackobama.com



*Gráfico: Foto de la página de Facebook de Barack Obama*

Fuente: Diario Noticias 24H. Diario de Venezuela

*Gráfico: La primera noticia de la muerte de Bin Laden en Twitter*

Fuente: Diario el Mundo. 2 mayo 2011.

*Gráfico: La comunicación multidireccional de los nuevos medios*

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de López Garcia (2005)

*Gráfico: Las TICs en la comunicación.*

Fuente: elaboración propia gracias a la lectura de la bibliografía referenciada en cada epígrafe

*Gráfico: Audiencia de Radio Convencional vs Internet*

Fuente: Informe Radio Tradicional Vs Online. Publicado por AIMC. 25 de mayo de 2012

*Gráfico: Fases de la industria de la televisión*

Fuente: IDATE, según Simon Walker, BBC Corporate Strategy

*Gráfico: El futuro de los medios audiovisuales en España*

Fuente: artículo de [www.solomarketing.es](http://www.solomarketing.es)

*Gráfico: Consumo Medio de la Televisión en España*

Fuente: Barlovento Comunicación. Análisis televisivo 2012. Publicado el 3 de enero de 2013

*Gráfico: Comparación de Cuotas de Pantalla Anual TVE, A3, Telecinco, Cuatro y La Sexta*

Fuente: Kantar Media y El estudio de La Audiencia ante el apagón publicitario en España: un primer Balance, Natalia Quintas (2013)

*Gráfico: Consumo según las franjas horarias*

Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media

*Gráfico: Consumo según el género*

Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media



*Gráfico: Proporción de hombres y mujeres como consumidores por cadenas*

Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media

*Gráfico: Consumo de video por genero*

Fuente: Tobesocial (Agencia de Comunicación)

*Gráfico: Perfil del consumidor por clase social*

Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media

*Gráfico: Proporción de las clases sociales por cadenas*

Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media.

*Gráfico: Perfil del consumidor por edad*

Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media.

*Gráfico: Proporción de los televidentes según edad*

Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media

*Gráfico: Evolución del consumo de varios perfiles*

Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media

*Gráfico: Frecuencia de acceso a Internet*

Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra. Kantar Media

*Gráfico: Edades del internauta*

Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

*Gráfico: Estado Civil del Internauta*

Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

*Gráfico: Consumo de contenidos digitales*



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

Fuente: Elaboración Propia

*Gráfico: Actividades gratuitas o de pago*

Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

*Gráfico: ¿Ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por utilizar Internet?*

Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

*Gráfico: ¿Cuándo ha sido la última vez que ha visto la TV a través de medios convencionales, internet, móvil o tablet?*

Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

*Gráfico: Equipamiento tecnológico del consumidor*

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

*Gráfico: Equipos a través de los cuales acceden a Internet*

Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

*Gráfico: Consumos de contenidos por plataforma*

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

*Gráfico: Concurrencia de pantallas en el consumo televisivo*

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

*Gráfico: Cuentas activas en redes sociales*

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

*Gráfico: Frecuencia con la que se comentan en Internet los siguientes temas...*

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

*Gráfico: Ventajas de las descargas y del streaming*

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

*Gráfico: Canales de TV en la Web*

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis



*Gráfico: Actividades en webs de canales de televisión*

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

*Gráfico: Conexión a Internet a través de la televisión*

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

*Gráfico: Modos de acceso a Internet a través del televisor*

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

*Gráfico: Motivos para no conectarse a Internet a través del televisor*

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

*Gráfico: Actividades realizadas en Internet desde la televisión*

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

*Gráfico: Mobile TV*

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

*Gráfico: Actividades realizadas con la tablet*

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

*Gráfico: Motivos para comprar una tablet*

Fuente: Informe del Televidente 2.0, diciembre 2012 The Cocktail Analysis

*Gráfico: Evolución de la facturación de la industria de los contenidos Digitales en España (en millones de euros)*

Fuente: Informe anual de los contenidos digitales en España. ONTSI, 2012

*Gráfico: Reparto de la facturación de la industria de los contenidos digitales en España (% el sobre total de 2011)*

Fuente: Informe anual de los contenidos digitales en España. ONTSI, 2012

*Gráfico: Tasa de digitalización por sectores: 2010/2011*

Fuente: Informe anual de los contenidos digitales en España. ONTSI, 2012

*Gráfico: Canal GoTV*

Fuente: Página Web GoTelevisión.com



*Gráfico: Televisión Española a la carta, Especial Informativo On demand, la noche JFK*

Fuente: Página Web TVE a la carta.

*Gráfico: Empleo dedicado al negocio digital de los contenidos y servicios audiovisuales por ramos*

Fuente: Informe anual de los contenidos digitales en España. ONTSI, 2012

*Gráfico: Distribución de la inversión en medios tradicionales y digitales.*

Fuente: IAB Spain

*Gráfico: Distribución de la inversión en medios tradicionales y digitales (II).*

Fuente: IAB Spain

*Gráfico: Penetración de los diferentes medios de comunicación (Octubre12 – Mayo13)*

Fuente: Resumen general de Resultados EGM (Estudio General de Medios). Octubre 2012 a Mayo 2013. Publicado por AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación)

*Gráfico: Evolución de la penetración desde 1997-mayo 2013*

Fuente: Resumen general de Resultados EGM (Estudio General de Medios). Octubre 2012 a Mayo 2013. Publicado por AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación)

*Gráfico: Penetración de los diferentes medios de comunicación por sexo, edad y clase social (Octubre12 – Mayo13)*

Fuente: Resumen general de Resultados EGM (Estudio General de Medios). Octubre 2012 a Mayo 2013. Publicado por AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación)

*Gráfico: Porcentaje de culturales y aportación a la audiencia de cada cadena*

Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra

*Gráfico: Porcentaje de informativos y aportación a la audiencia de cada cadena*

Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra

*Gráfico: Porcentaje de programas deportivos y aportación a la audiencia de cada cadena*

Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra

*Gráfico: Porcentaje de musicales y aportación a la audiencia de cada cadena*

Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra





*Gráfico: Porcentaje de ficción y aportación a la audiencia de cada cadena*

Fuente: La televisión en España. Informe 2011. Autor: Alfonso Sánchez-Tabernero. Universidad de Navarra

*Gráfico: Resumen de la oferta de canales nacionales de la TDT*

Fuente: Informe Sector Servicios Audiovisuales. CMT 2010

*Gráfico: Esquema de la Cadena de valor de la TV convencional*

Fuente: Elaboración propia basado en el informe de PriceWaterHouseCoopers Introducción al mundo de los medios de Comunicación en España (2009); Cuadernos de Comunicación, La Televisión que viene editado por Evoca Comunicación e Imagen.

*Gráfico: Esquema de emisión de la Televisión Analógica Terrestre*

Fuente: Elaboración propia a través del diagrama de la Televisión Digital Terrestre. Centro de Investigación e innovación en Telecomunicaciones.

*Gráfico: Esquema de la cadena de valor de la TV de pago*

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe "Introducción al mundo de los Medios de Comunicación en España". PriceWaterHouseCoopers

*Gráfico: Proceso de emisión de la TV de Pago*

Fuente: Elaboración propia a partir del Blog de Movistar y el gráfico de pago en hoteles y hospitales

*Gráfico: Cadena de transmisión en la TDT de pago*

Fuente: Elaboración propia a partir del esquema del sistema TDT en la Web MundoPC.net

*Gráfico: Esquema de transmisión de la Televisión Digital Interactiva*

Fuente: Elaboración propia a partir del esquema de la TDT Servicios Interactivos de la página Web Junta de Andalucía.

*Gráfico: Esquema de transmisión de la HDTV*

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Demostración HDTV de Servicios Audiovisuales de Telefónica Hispasat. Transmisión HDTV a terminales DVB-S/IP.

*Gráfico: Penetración del HTDV en los hogares*

Fuente: Global Entertainment and Medio Outlook 09-13

*Gráfico: Proporción de HDTV de pago*

Fuente: Global Entertainment and Medio Outlook 09-13



### *Gráfico: Esquema de Red TV Móvil*

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de Zamorano Cabezas J.R, Guías fáciles de las TICs, del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, 2006.

### *Gráfico: Previsiones mercado de suscripción 2008-2013*

Fuente: GEMO, Global Entertainment and Medio Outlook 2009. PriceWaterHouseCoopers

### *Gráfico: Previsión variación ingresos TV Móvil*

Fuente: GEMO, Global Entertainment and Medio Outlook 2009. PriceWaterHouseCoopers

### *Gráfico: Grado de Satisfacción con la oferta televisiva*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

### *Gráfico: Grado de Satisfacción según segmentos*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

### *Gráfico: Influencia del cambio en la oferta televisiva*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

### *Gráfico: Cumplimiento de las expectativas*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

### *Gráfico: Cumplimiento de las expectativas por segmento*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

### *Gráfico: Puntos fuertes de la TDT*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

### *Gráfico: Puntos débiles de la TDT*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)



*Gráfico: Valoración de los Servicios de la TDT*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

*Gráfico: Valoración de los Servicios de la TDT según TV pago o sin TV pago*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

*Gráfico: Valoración de los Servicios de la TDT según el sexo*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

*Gráfico: Valoración de los Servicios de la TDT según el rango de edad*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

*Gráfico: Valoración de la oferta de canales*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

*Gráfico: Valoración de la oferta de canales según el sexo*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

*Gráfico: Valoración de la oferta de canales según posean o no TV de pago*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

*Gráfico: Canales rechazados de la TDT*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

*Gráfico: Porcentaje de Canales rechazados de la TDT por segmento*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?".Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

*Gráfico: Porcentaje de espectadores que han cambiado la forma de ver la televisión por segmentos*



Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

*Gráfico: Forma de ver la televisión tras la llegada de la TDT*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

*Gráfico: Cómo influye la satisfacción con la TDT en el consumo de TV*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

*Gráfico: Nº de cadenas configuradas en el mando*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

*Gráfico: Cadenas de ámbito nacional, configuradas en el mando por el 10% o más de los espectadores*

Fuente: Informe "¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?". Septiembre 2011.  
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

*Gráfico: Esquema de la metodología empleada en el estudio de la percepción de los canales de pago*

Fuente: Estudio de Caleidoscopio

*Gráfico: Satisfacción con su proveedor actual de TV de pago*

Fuente: Elaboración propia a través del estudio de Caleidoscopio

*Gráfico: Satisfacción con los canales de televisión*

Fuente: Elaboración propia a través del estudio de Caleidoscopio

*Gráfico: Motivos de no abono a la televisión de pago*

Fuente: Elaboración propia a través del estudio de Caleidoscopio

*Gráfico: Motivos de abandono de la TV de pago*

Fuente: Elaboración propia a través del estudio de Caleidoscopio

*Gráfico: Intención de seguir abonado a la TV de pago*

Fuente: Elaboración propia a través del estudio de Caleidoscopio



*Gráfico: Grado de importancia del cambio que ha supuesto la supresión de publicidad en TVE en el panorama televisivo*

Fuente: ESTUDIO SOBRE TVE SIN PUBLICIDAD. Informe de resultados elaborado por RANDOM para UTECA. Febrero 2011. RANDOM (Estudios de Opinión, Marketing y Socioeconómicos, S.A.)

*Gráfico: Valoración de la supresión de publicidad en TVE*

Fuente: Elaboración propia a través de Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM

*Gráfico: Grado de satisfacción con TVE ahora que no emite publicidad*

Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM

*Gráfico: Evolución de la satisfacción con TVE al no tener publicidad*

Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM

*Gráfico: Grado en que han cambiado sus hábitos televisivos debido a la supresión de publicidad en TVE*

Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM

*Gráfico: Grado en que han cambiado sus hábitos televisivos concretos debido a la supresión de publicidad en TVE*

Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM

*Gráfico: Preferencias en relación con la TV sin publicidad*

Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM

*Gráfico: Opinión sobre las consecuencias (beneficiado/perjudicado) de la supresión de publicidad para distintos segmentos*

Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM

*Gráfico: Valoración del nivel de cobertura de servicio alcanzado*

Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)

*Gráfico: Papel de la TDT como dinamizador de la industria del país*

Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)



*Gráfico: Repercusiones sobre las inversiones y tarifas publicitarias*

Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)

*Gráfico: Consecuencias sobre su modelo de negocio*

Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)

*Gráfico: Concepción de la nueva Ley de Comunicación Audiovisual*

Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)

*Gráfico: Percepción del impacto de la piratería*

Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)

*Gráfico: Valoración de las propuestas para la defensa de la propiedad intelectual*

Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)

*Gráfico: Evaluación del momento económico actual*

Fuente: Barlovento Comunicación 2011. Barómetro TV: 5<sup>a</sup> Oleada – junio 2011

*Gráfico: Evaluación mercado de la producción y distribución*

Fuente: Barlovento Comunicación 2011. Barómetro TV: 5<sup>a</sup> Oleada – junio 2011

*Gráfico: Evaluación sector de la producción y distribución televisiva*

Fuente: Barlovento Comunicación 2011. Barómetro TV: 5<sup>a</sup> Oleada – junio 2011

*Gráfico: Evaluación distribución televisiva*

Fuente: Barlovento Comunicación 2011. Barómetro TV: 5<sup>a</sup> Oleada – junio 2011

*Gráfico: Evolución distribución de contenidos*

Fuente: Barlovento Comunicación 2011. Barómetro TV: 5<sup>a</sup> Oleada – junio 2011

*Gráfico: Efecto del encendido digital*

Fuente: Barlovento Comunicación 2011. Barómetro TV: 5<sup>a</sup> Oleada – junio 2011



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

---

### *Gráfico: Evaluación TDT pago*

Fuente: Barlovento Comunicación 2011. Barómetro TV: 5ª Oleada – junio 2011

### *Gráfico: Captura de pantalla del servicio Teletexto Digital de TVE*

Fuente: Tesis "La televisión digital interactiva: contexto y efectos sobre la publicidad". Autor: Carlos Coteló Oñate

### *Gráfico: Motivos de su escaso desarrollo y expectativas de futuro*

Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)

### *Gráfico: Servicios con mayor potencial En España*

Fuente: Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Edición 2010-2011. Realizado por Time Consultants. Publicado por IESE (Business School, University of Navarra)



## 14. Índice de tablas

*Tabla: Acciones para lograr un mercado único digital en 2015.*

Fuente: Informe para el Consejo Europeo Junio 2013. El pacto por el crecimiento y el empleo: un año después.

*Tabla: Distribución de empresas y empleados en el mapa del Hipersector TIC*

Fuente: AMETIC 2013 y elaboración propia.

*Tabla: Ejemplos de empresas dentro del sector de la Nueva Economía.*

Fuente: Informe 20+20. Economía del dato. Escuela de organización Industrial. 2012

*Tabla: Las nuevas organizaciones más influyentes en el mundo según Google.*

Fuente: Forbes, 3/25/2011. Jeff Barcovic

*Tabla: Las páginas TOP 11, más visitadas en España. 30/08/2013*

Fuente: Alexa.com, The Web Information Company. 30/08/2013.

*Tabla: Demanda de funcionalidades del teléfono móvil sobre la base de individuos con móvil.*

Fuente: Informe Anual "La Sociedad en Red", panel de hogares, ONTSI 2013.

*Tabla: Resumen del nacimiento de las principales aplicaciones en Internet*

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla: Tipos de bandas horarias y programas*

Fuente: UT4.2.Audiencia y programación.

*Tabla: Los 10 sitios más visitados*

Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

*Tabla: Tendencias foco del Consumo de contenidos audiovisuales digitales*

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de los informes The Cocktail analysis, Televidente 2.0, desde la oleada primera hasta la sexta (2006-2012)

*Tabla: Matriz DAFO de la industria audiovisual española*





Fuente: Elaboración propia a raíz del análisis de los informes anteriores: ONSTI, CMT, Barómetro TV, Televidente 2.0

### *Tabla: Los grandes cambios hacia una nueva televisión*

Fuente: Elaboración propia.

### *Tabla. Características de los OTT*

Fuente. Análisis de la oferta Europea de OTT, Telefónica informe no publicado.

### *Tabla: OTT, Oferta del mercado español*

Fuente. Análisis de la oferta Europea de OTT, Telefónica informe no publicado

### *Tabla: Comparativa entre España y Alemania, Francia, Italia y Reino Unido*

Fuente: Análisis comparativo de la televisión regional en Europa. Informe de Deloitte elaborado para la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA). España 2011. European Audiovisual Observatory 2009/ Eurostat/ Banco Central Europeo

### *Tabla: Ingresos de servicios audiovisuales (millones de euros)*

Fuente: Informe del Sector Audiovisual. CMT 2012

### *Tabla: Ingresos de publicidad (en millones de euros)*

Fuente: Informe del Sector Audiovisual. CMT 2012

### *Tabla: Requisitos a tener en cuenta para la definición de la programación*

Fuente: Elaboración propia a partir de Media Televisión, Recurso Docente, Ministerio de Educación

### *Tabla: Comparativa Televisión en abierto vs Televisión de pago*

Fuente: Comparativa TV en abierto y TV de pago. Elaboración propia a partir del Blog ADSLZONE.NET

### *Tabla: Comparativa Plataformas tecnológicas para la TV de pago*

Fuente: Elaboración propia a partir de Informes: Introducción al mundo de los Medios de Comunicación en España, PriceWaterhouseCoopers (2009); Análisis de la oferta de operadores de cable, Las TICS en los hogares españoles. Red.es Feb. (2006).

### *Tabla: Nº de accesos de la televisión de pago*

Fuente: Elaboración propia a través del Informe del Sector Audiovisual. CMT 2012

### *Tabla: Número de contrataciones e ingresos derivados en televisión de pago*



Fuente: Informe del Sector Audiovisual. CMT 2012

*Tabla: Algunos de los canales que emiten en HDTV en España*

Fuente: Elaboración propia a partir del blog Mundo DVD

*Tabla: Algunos de los canales que emiten en HDTV en España*

Fuente: Elaboración propia a partir del blog Mundo DVD

*Tabla: Los Modelos de negocio en torno al Web TV*

Fuente: Elaboración propia a partir del blog Asociación Española de medios de comunicación Online

*Tabla: Motivos de la valoración de la supresión de publicidad en TVE*

Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM

*Tabla: Lo mejor de la supresión de publicidad en TVE*

Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM

*Tabla: Las desventajas de la supresión de publicidad en TVE*

Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM

*Tabla: Otros cambios en sus hábitos televisivos debido a la supresión de publicidad en TVE*

Fuente: Estudio sobre TVE sin publicidad elaborado por RANDOM



## 15. Anexos

### 15.1 EOI, (2012), Sectores de la Nueva Economía 20+20

---

escuela abierta  
y sociedad

Sectores de la  
**nueva  
economía  
20+20**



20  
20  
+  
20  
20

---

Economía del  
**DATO**





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

### El proyecto sectores de la Nueva Economía

El proyecto Sectores de la Nueva Economía 20+20 presenta experiencias empresariales de éxito representativas de los valores y usos de la Nueva Economía, con el fin de comprender cuáles son las claves del éxito de esta realidad que está surgiendo. De esta manera, EOI Escuela de Organización Industrial, siguiendo las líneas trazadas en el Plan Estratégico eoi2020, busca fomentar las nuevas formas de gestión empresarial que, a través de la introducción de metodologías de organización innovadoras y modelos de negocio basados en la creatividad y el talento, respondan a las necesidades de modernización de la Pyme española, ayudando así a fomentar el empleo y el desarrollo del tejido productivo en España.

Estas nuevas formas de gestión empresarial de la Nueva Economía 20+20 asientan sus pilares en valores como:

- Sostenibilidad
- Creatividad
- Transparencia
- Participación
- Responsabilidad
- Tecnología
- Compromiso

Este proyecto está analizando en su conjunto 20 sectores o ámbitos de actividad económica que compongan y comprendan experiencias empresariales novedosas basadas en estos valores. En una primera fase, desarrollada a lo largo del primer semestre de 2010, cinco equipos de investigación de seis Universidades españolas analizaron 100 empresas de cinco sectores de la Nueva Economía, para detectar las iniciativas de éxito que configuran y determinan sus modelos de negocio:

- Economía Social
- Economía Digital
- Industrias de la Creatividad
- Economía Abierta
- Economía Verde

En la segunda fase, realizada en 2011, otros cuatro equipos de cinco Universidades españolas han analizado 80 nuevas experiencias empresariales y de gestión de cuatro sectores más de la Nueva Economía:

- Administración y Competitividad
- Economía de la Confianza



# Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Sectores de la nueva economía 20+20  
ECONOMÍA DEL DATO

191



- Economía del Ensamblaje
- Empresas de humanidades

Finalmente, en la tercera fase del Proyecto 20+20 realizada en 2012, cinco nuevos equipos de cinco universidades han definido y analizado 100 experiencias empresariales de otros cinco nuevos sectores de la Nueva Economía:

- Economía de la Hibridación
- Reset Economy
- Economía del Fracaso
- Economía del Dato
- Economía de la Accesibilidad

La dinámica de trabajo que ha guiado la investigación responde a un proceso de investigación abierta, en la que el proceso en sí mismo es un resultado de difusión pública. La metodología Work in progress trata de potenciar al máximo el flujo de conocimiento permitiendo establecer un diálogo constructivo entre el proceso investigador abierto y la sociedad. De esta forma, se han empleado de modo intensivo blogs, para la narración periódica de los análisis de las empresas, se han publicado los borradores para su discusión en red, y los seminarios abiertos desarrollados durante la investigación se han difundido en directo por vídeo a todas las redes.

## El concepto de Nueva Economía

La crisis financiera, que estalló con toda virulencia en el año 2008 y se trasladó a partir de ese momento a la economía real, ha puesto de manifiesto muchas de las debilidades del actual sistema económico, político y social. Muchos de los cambios que se están produciendo en estos ámbitos tienen su origen en las transformaciones que vienen ocurriendo desde mediados del siglo pasado.

Los economistas llevan tiempo debatiendo el surgimiento de una nueva economía a escala mundial. De hecho, la etiqueta "nueva economía" para definir los cambios que se están produciendo adquirió una rápida popularidad en la década de 1990, a pesar de que su idoneidad fue objeto de discusión por parte de los especialistas y se cuestionó fuertemente a partir de la crisis de las empresas puntocom del año 2000. Sin entrar en la discusión de lo acertado o no de esta denominación, o de si fuese preferible llamarla "economía basada en el conocimiento" como propone la Comisión Europea, podemos destacar que sus dos componentes fundamentales son, como propone Castells (1997:93), la infor-

<sup>1</sup> CASTELLS, M. (1997): *La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

macionalización y la globalización. Es una economía informacional porque "la productividad y competitividad de sus agentes (ya sean empresas, regiones o naciones) dependen fundamentalmente de su capacidad para generar, procesar y aplicar con eficiencia la información basada en el conocimiento". Además, es una economía global porque "la producción, el consumo y la circulación, así como sus componentes (capital, mano de obra, materias primas, gestión, información, tecnología, mercados) están organizados a escala global, bien de forma directa, bien mediante una red de vínculos entre agentes económicos". La posibilidad de disfrutar de información de forma instantánea y simultánea a bajo coste por numerosas personas dispersas en el espacio, configura una red de relaciones que influye sobre la configuración de la actividad económica (Ontiveros, 2000):

El término "nueva economía" no se refiere a un sector concreto de la economía, sino a una nueva forma de producción y consumo, consecuencia de los cambios tecnológicos relacionados con la información, las comunicaciones y la globalización. A pesar de que, en su acepción más periodística, se le vincula exclusivamente con las empresas de nueva tecnología, desde un punto de vista económico su sentido es mucho más amplio. Éste hace referencia a cómo las empresas se relacionan actualmente a través de la red de Internet y a la forma en que las nuevas tecnologías de la información mejoran la eficiencia de todos los aspectos de la economía, especialmente de las empresas tradicionales. Para estas empresas, la nueva economía implica un incremento de la productividad a través de la reducción de costes y la mejora en los servicios a los clientes (adaptación a sus necesidades, velocidad de acceso, etcétera).

### Tipología de las empresas de Nueva Economía 20+20

Los casos empresariales y experiencias de gestión seleccionados como ejemplos de valores, formas de organización y modelos de negocio de la Nueva Economía, han sido analizados empleando un sistema de indicadores elaborado en torno a seis ejes temáticos (el proyecto empresarial, el modelo de negocio, el papel de la innovación, la cultura corporativa, la configuración organizativa y la red de valor de la empresa). De este modo, se han identificado 10 tendencias principales que establecen una primera tipología de empresa de Nueva Economía 20+20:

- **El tipo de empresario de las empresas de Nueva Economía 20+20 se corresponde con un empresario que combina los perfiles de innovador y emprendedor simultáneamente.**

La categoría de empresario innovador hace referencia a aquellos casos en los que la misma persona que desarrolla el proyecto es a su vez la inspiradora de la idea de negocio. De la misma manera, el perfil de empresario emprendedor responde a que el proyecto es impulsado por la misma persona que ha sido capaz de reunir los recursos necesarios para tal fin. En las empresas de Nueva Economía 20+20 se ha identificado a la mayoría de empresarios analizados como empresarios de un perfil innovador y emprendedor simultáneamente, aunque este perfil en ocasiones recae en varias personas impulsoras de un proyecto empresarial, de forma que cada uno reúne unas características distintas, conocimientos y capacidades que se complementan. Esta combinación exige la definición previa de lo que somos y queremos llegar a ser como organización en el marco de una determinada visión del futuro (de la economía y la sociedad en su conjunto, así como de la actividad específica a la que se dedicará la empresa).

- **Las personas que fundaron la empresa siguen dirigiéndola en la actualidad.**

En relación con la tendencia existente en el perfil de empresario innovador y emprendedor de las empresas de Nueva Economía 20+20, las personas que fundaron las empresas mayoritariamente continúan dirigiendo el proyecto empresarial en la actualidad. En cierto modo esto es debido a que se trata de empresas en su mayoría jove-



# Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Sectores de la nueva economía 20+20  
ECONOMÍA DEL DATO

| 15 |



nes; además, las primeras tendencias convergentes observadas indican que se trata de proyectos muy personalistas, en los que el objetivo último no es siempre la obtención de beneficios pecuniarios sino la materialización de una idea, de una ilusión, creándose un vínculo profundo y duradero entre fundador y proyecto. Por tanto, ese fuerte compromiso personal que se genera durante la puesta en marcha del proyecto también ayuda a explicar la persistencia de los fundadores como directivos actuales.

- **El grado de apertura del modelo de negocio, entendiéndose como tal la participación de la empresa en redes de valor con otros agentes económicos, es muy alto.**

Los modelos de negocio de las organizaciones estudiadas se basan, en buena medida, en desarrollar una propuesta de valor deseable para el cliente a partir de la conjugación de diferentes recursos y capacidades controlados por diversos agentes económicos. Es decir, en primer lugar es preciso acceder a tales recursos y capacidades mediante la creación de redes. A continuación, la empresa ha de resolver dos cuestiones: cómo generar los incentivos precisos para que los restantes nodos de la red pongan a disposición de ésta dichos recursos y capacidades, y cómo repartir los resultados obtenidos.

El elevado grado de apertura del modelo de negocio que se observa en la realidad responde, por tanto, a la necesidad de acceder a las potencialidades de otros agentes socioeconómicos y a la conveniencia de ofrecerles esquemas transparentes de cooperación. Sólo así los potenciales socios y colaboradores percibirán con nitidez que el modelo de intercambio propuesto es mutuamente beneficioso, esto es, se configure como un juego de suma positiva.

- **Fuerte grado de cohesión de los diferentes campos de actividad que intervienen en el modelo de negocio.**

En los estadios iniciales del proyecto empresarial tal cohesión facilita economías de ámbito o alcance imprescindibles para rentabilizar al máximo los relativamente escasos recursos disponibles. No obstante, y más allá de esa lógica puramente económica, se percibe cómo la coherencia en las actividades contribuye sobremanera a la decantación de una imagen que, en último término, es la que busca el cliente. Es decir, el cliente demanda un producto o servicio que se enmarca ideológicamente gracias a la imagen de marca. Cuanto más poderosa sea la imagen, más tentada se verá la empresa para abordar una diversificación concéntrica o relacionada de sus campos de actividad para poder rentabilizar al máximo la inversión efectuada. Se alcanza por tanto otro estadio superior en el cual se transmite al cliente la idea de la proximidad de las combinaciones producto-mercado-tecnología mediante la imagen identificativa de la empresa.



- **Alto grado de cooperación con otros agentes.**

Este resultado se halla estrechamente relacionado con el alto grado de apertura del modelo de negocio antes referido. En este punto merece destacarse que, más allá de la indicada vinculación con otros agentes económicos, las empresas estudiadas carecen de prejuicios para buscar nexos con diversas personas, entidades y organizaciones presentes en la sociedad. No se trata sólo de buscar, por ejemplo, la colaboración con entes públicos, sino con agentes de la sociedad civil (entidades no lucrativas, asociaciones o fundaciones de diverso carácter). Este nivel de cooperación que requiere el desarrollo del proyecto impulsa a su vez una dinámica febril que puede transformar sustancialmente la idea inicial. Se obtiene así un modelo de negocio resultante (aunque sometido a cambios constantes) que goza de una alta legitimidad social, en la línea apuntada en su día por Selznick<sup>3</sup> según la cual la empresa pasa de no ser más que un puñado deslavado de recursos y capacidades a convertirse en una auténtica institución social, puesto que presta un servicio útil a la sociedad.

Además, como veremos a continuación en mayor detalle, este alto grado de cooperación con otros agentes facilita en gran medida el desarrollo de la función innovadora y garantiza su continuidad en el mercado.

- **Las principales innovaciones que realizan las empresas son graduales y centradas en el producto.**

Según la revisión del Manual de Oslo<sup>4</sup> llevada a cabo por la OCDE en 2005, las innovaciones pueden ser de producto, de proceso, de método de comercialización o de organización. Además, puede tratarse de innovaciones radicales (revolucionarias) o graduales (se mejora un bien o servicio ya existente).

Entre las distintas clases de innovación existentes, parece que las innovaciones de producto son las más frecuentes entre las empresas de la Nueva Economía 20+20. Se puede justificar esta elección porque el lanzamiento de nuevos productos es lo que le permite a una empresa diferenciarse más rápidamente de sus competidores. Este comportamiento deja entrever que las empresas dan mayor prioridad a la ventaja "diferenciación" que a la ventaja "coste", si bien, no debemos descartar que, en algunas ocasiones, un nuevo producto pueda llevar consigo un ahorro de coste.





## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

Sectores de la nueva economía 20+20  
ECONOMÍA DEL DATO

| 17 |



Igualmente, predominan las innovaciones graduales sobre las radicales, puesto que resulta menos arriesgado optar por una mejora continua hasta agotar el desarrollo de las posibles y sucesivas generaciones inherentes a un producto.

- **La Cultura Corporativa es altamente participativa y se acepta el derecho al error en un proceso de asunción de riesgos.**

El modelo de Cultura Corporativa que prevalece en las empresas es de corte innovador. Un modelo de Cultura de Innovación obedece a una forma de pensar y de actuar que genera, desarrolla y establece valores, convicciones y actitudes propensos a suscitar, asumir e impulsar ideas y cambios que suponen mejoras en el funcionamiento y eficiencia de la empresa, aún cuando ello implique una ruptura con lo convencional o tradicional.

Una Cultura de Innovación tiene, por consiguiente, efecto en el estilo de dirección de las empresas, en la gestión de los recursos humanos, en el fomento de la creatividad, en el aprendizaje organizativo y en los sistemas de vigilancia e inteligencia tecnológica y competitiva.

- **Las empresas tienen organizaciones flexibles, se identifican con la estructura funcional y en menor medida con la matricial.**

Una de las principales tendencias diferenciales de las empresas de la Nueva Economía 20+20 respecto a sus estructuras organizativas es su tendencia hacia la funcionalidad, sin embargo, en el caso de estas empresas, esta opción está más relacionada con el tamaño que con la eficiencia de este tipo de configuración. Por el contrario, un rasgo diferencial detectado que sí caracteriza a las estructuras organizativas de estas empresas es, más bien, su nivel de integración y flexibilidad.

Integración, porque para ser innovadoras las empresas deben imbricar todos sus recursos y capacidades y apostar por lo multidisciplinar y lo multifuncional. Y flexibilidad, porque las empresas deben adaptarse constantemente a los cambios que generan sus innovaciones y a las transformaciones que suponen, para ellas, esas otras innovaciones que adquieren las organizaciones.

- **Destaca la capacidad de trabajo en equipo y de adaptación al cambio.**

Los procesos de aprendizaje en equipo implican las siguientes interrelaciones:

- Contar con un personal cualificado y motivado dispuesto a incrementar y a mejorar sus capacidades y habilidades, y preparado para compartir sus conocimientos trabajando con otros miembros de la organización.



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

- Encauzar las actitudes, conocimientos, capacidades de las personas hacia la innovación.
- Recurrir a fuentes de conocimiento más amplias para procurar complementar la base de conocimiento de la empresa y generar las innovaciones que por sí mismas necesitan múltiples fuentes de información.
- La principal estrategia seguida por las empresas es la diferenciación.

Las innovaciones de producto graduales generan una serie de ventajas competitivas que las empresas explotan desarrollando, prioritariamente, estrategias de diferenciación, relegando a un segundo plano la de reducción de costes, como se ha visto anteriormente. El problema asociado a la estrategia de diferenciación, en caso de éxito, es la imitación por parte de los competidores, lo cual tiende a acortar el ciclo de vida de los productos y a afectar negativamente la cuota de mercado controlada por la empresa pionera. Con estas importantes limitaciones, las empresas no tienen otra alternativa que la de intentar regenerar constantemente su cartera de competencias para poder obtener nuevas ideas, nuevos conocimientos y nuevas aptitudes que faciliten la creación de innovaciones de mejora.

### Estructura de las publicaciones Nueva Economía 20+20

En todos los libros correspondientes a los nueve sectores analizados a lo largo de la primera y la segunda fase del proyecto, el lector podrá encontrar el mismo esquema:

- **Primero**, ante la existencia de un debate abierto en la sociedad y el mundo académico sobre las diversas conceptualizaciones de un fenómeno tan novedoso como la Nueva Economía, se ha desarrollado una **definición y caracterización de cada sector de la Nueva Economía 20+20** basada en el trabajo empírico realizado y respaldada por el amplio consenso otorgado por el proceso de validación abierto mediante metodologías 2.0.
- **Segundo**, se ha procedido a **identificar y describir 20 experiencias empresariales de éxito** dentro de cada sector de la Nueva Economía 20+20. Cada modelo de negocio se ha caracterizado a través del análisis de varios indicadores a partir de los siguientes ejes temáticos:
  1. Descripción del proyecto empresarial.
  2. Identificación y caracterización del modelo de negocio.
  3. El papel de la innovación en la empresa.
  4. La cultura corporativa.
  5. Configuración organizativa.
  6. Red de valor de la empresa.
- **Tercero**, una vez analizadas las experiencias de la Nueva Economía 20+20, se han resalta**do 20 claves del éxito** de cada sector, determinando y describiendo la esencia y el valor diferencial de sus modelos de negocio, así como las consecuencias estructurales y estratégicas que podrían tener para un proyecto empresarial.

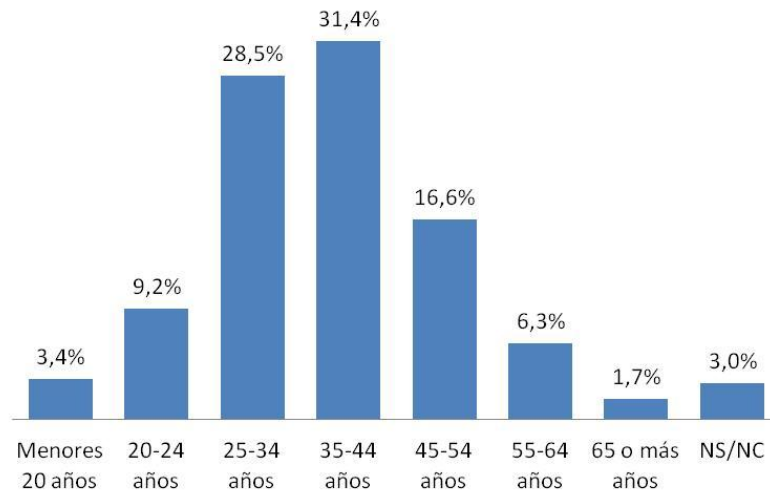


## 15.2 AIMC, (2013), Estudio General de Medios



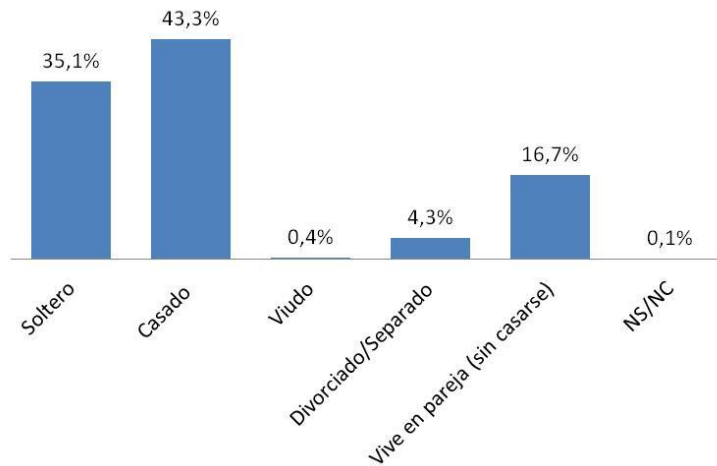


*Gráfico: Edades del telespectador*



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

*Gráfico: Estado Civil del telespectador*



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

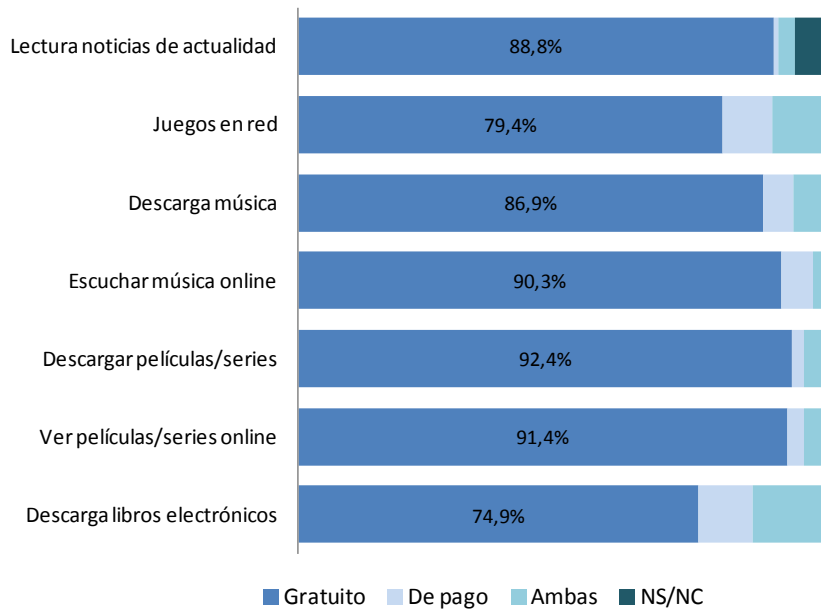
Tabla: Usos más frecuentes al acceder a Internet por parte los Internautas entrevistados

<b>Lectura de noticias de actualidad</b>	<b>83,1%</b>
<b>Visualización online vídeos (tipo Youtube)</b>	<b>75,3%</b>
<b>Consulta de mapas/callejeros</b>	<b>70,9%</b>
<b>Consulta de previsiones meteorológicas</b>	<b>69,8%</b>
<b>Consulta carteleras cine/espectáculos</b>	<b>43,4%</b>
<b>Escuchar música online (sin descargar)</b>	<b>41,6%</b>
<b>Descarga de software</b>	<b>40,9%</b>
<b>Ver emisiones de cadenas TV en su web</b>	<b>40,0%</b>
<b>Consulta de información financiera</b>	<b>35,0%</b>
<b>Descarga de películas/series/documentales</b>	<b>32,8%</b>
<b>Gestiones con la Administración</b>	<b>32,2%</b>
<b>Ver películas/series online (sin descargar)</b>	<b>30,0%</b>
<b>Buscar información temas de salud</b>	<b>29,2%</b>
<b>Apuestas (deportivas, casinos, loterías...)</b>	<b>28,8%</b>
<b>Descarga de música</b>	<b>26,8%</b>
<b>Visitas a páginas web para "adultos"</b>	<b>25,8%</b>
<b>Búsqueda de empleo</b>	<b>25,6%</b>
<b>Juegos en Red</b>	<b>23,6%</b>
<b>Descarga de libros electrónicos</b>	<b>22,2%</b>
<b>Videoconferencia/Videollamada</b>	<b>21,7%</b>
<b>Realizar una encuesta</b>	<b>19,3%</b>
<b>Adquisición de cupones descuento</b>	<b>18,5%</b>
<b>Opinar sobre temas económicos/políticos...</b>	<b>17,6%</b>
<b>Buscar vivienda (compra, alquiler,...)</b>	<b>15,9%</b>
<b>Recibir información/noticias con RSS</b>	<b>14,7%</b>
<b>Descarga programa radio para oír después</b>	<b>12,4%</b>
<b>Descarga emisiones tv para ver después</b>	<b>12,1%</b>
<b>Consulta de información sobre tráfico</b>	<b>12,1%</b>
<b>Acceso con visor a periódico/revista</b>	<b>10,3%</b>
<b>Búsqueda de pareja</b>	<b>3,7%</b>

Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013



Gráfico: Actividades gratuitas o de pago



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

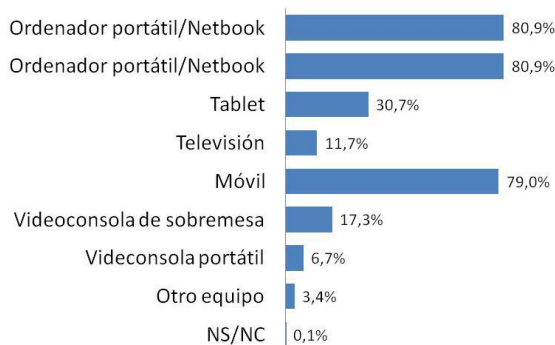
Tabla: Los 10 sitios más visitados



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013



*Gráfico: Equipos a través de los cuales acceden a Internet*



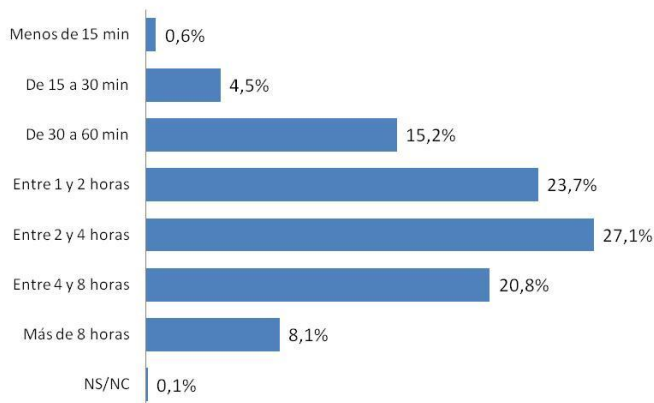
Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

*Gráfico: Frecuencia de acceso a Internet*



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

*Gráfico: Promedio de uso total en Internet*



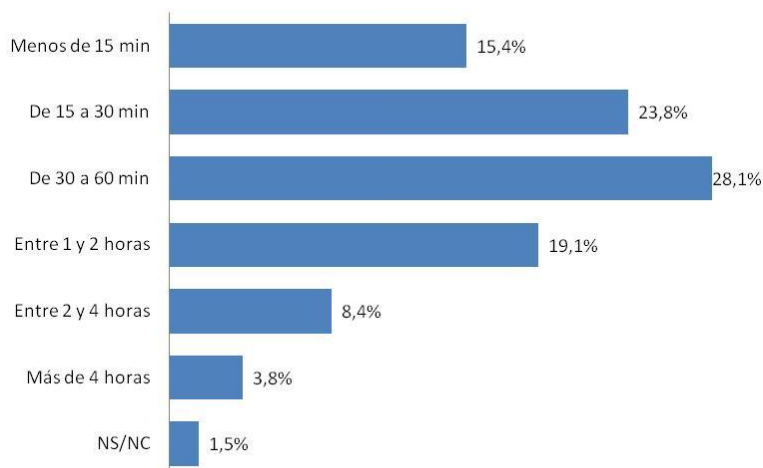
Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

*Gráfico: Tiempo de uso de Internet a través de dispositivos móviles*



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

*Gráfico: Actividades que realiza en movilidad*



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

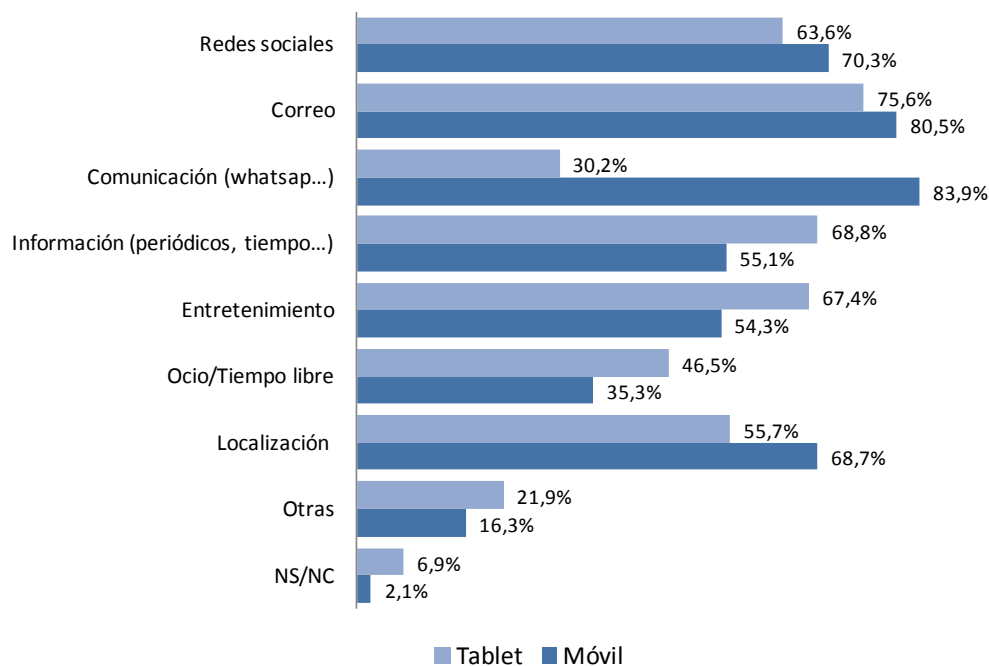




## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

*Gráfico: Aplicaciones más utilizadas en móvil o en la tableta*



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

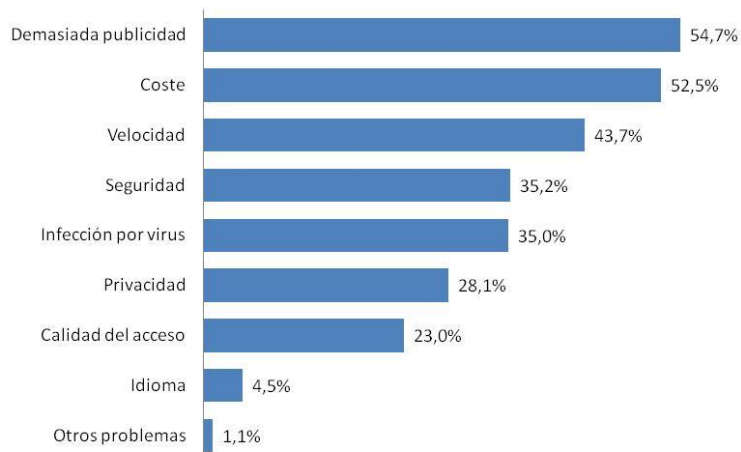
*Gráfico: ¿Ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por utilizar Internet?*



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

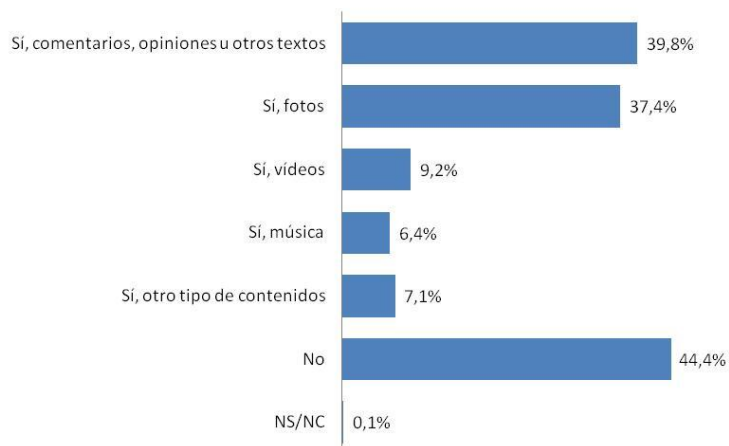


*Gráfico: Problemas de Internet*



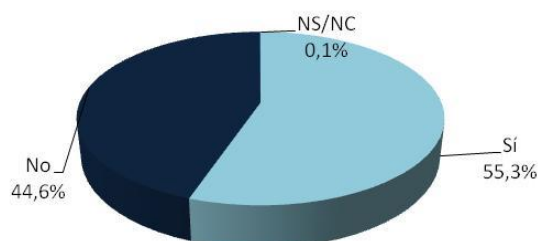
Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

*Gráfico: Aportaciones a la Web*



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

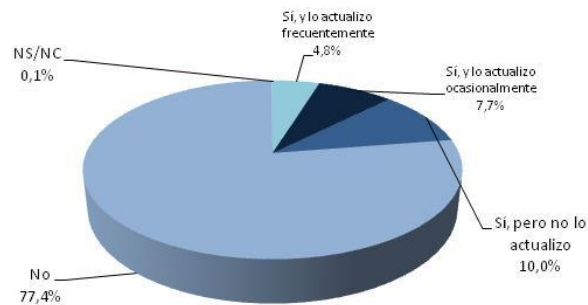
*Gráfico: Almacenamiento en la nube:*



Fuente: AIMC Navegantes



Gráfico: Disponibilidad de un blog



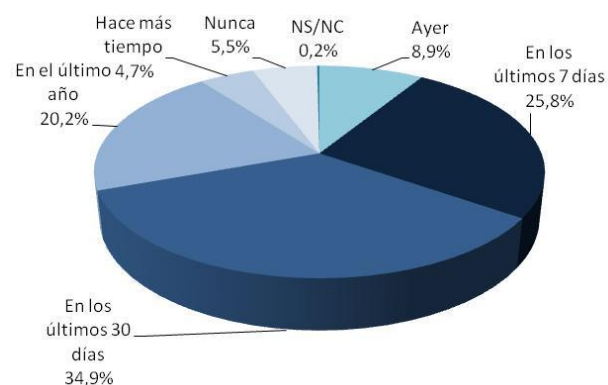
Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

Tabla: Buscadores más utilizados



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

Gráfico: Compras a través de Internet



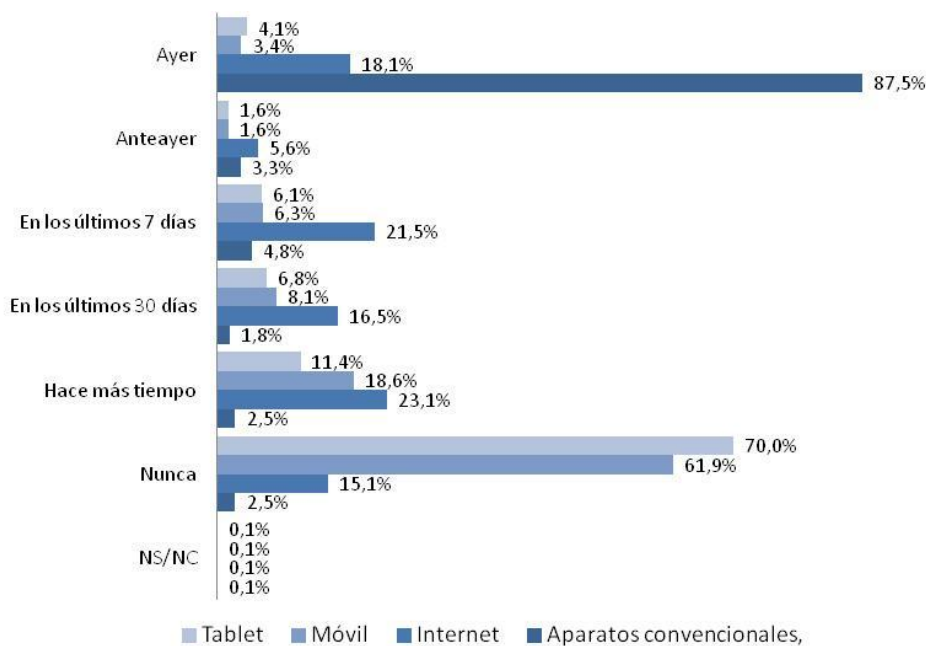
Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

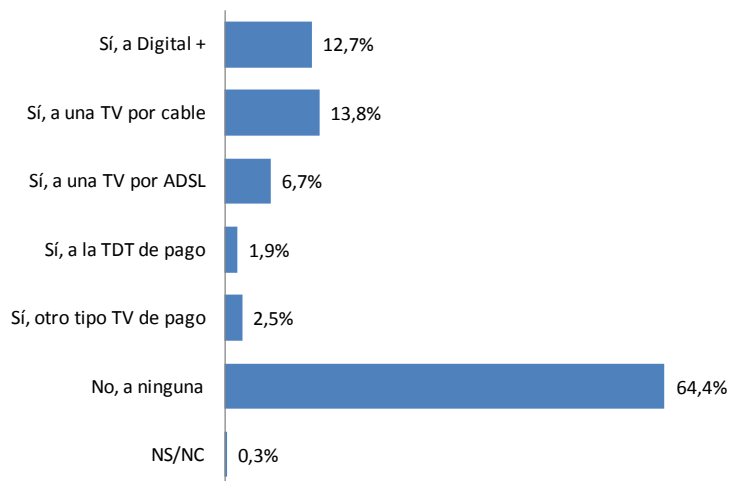
Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

*Gráfico: ¿Cuándo ha sido la última vez que ha visto la TV a través de medios convencionales, internet, móvil o tablet?*



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

*Gráfico: ¿Está abonado a alguna tv de pago?*



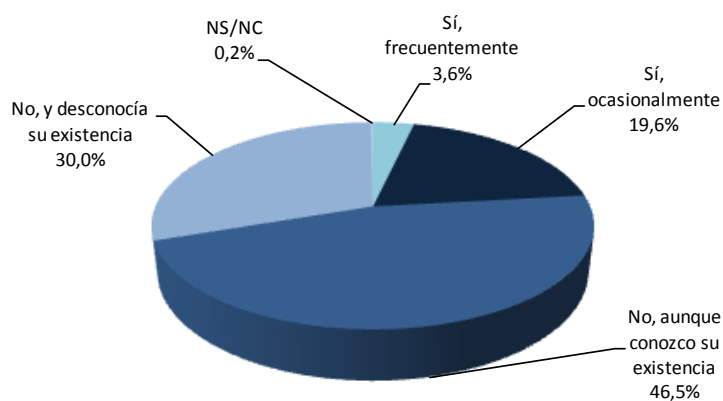
Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013



## Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada

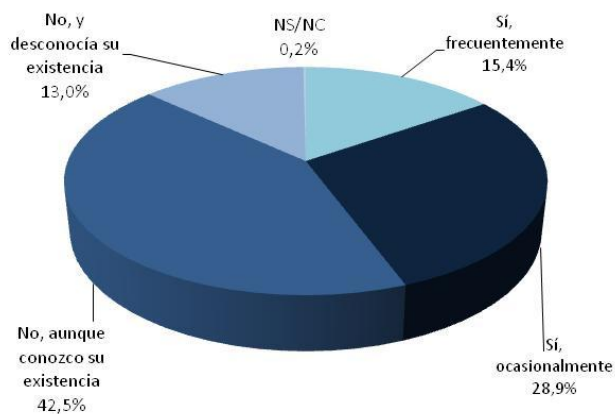
Ana M<sup>a</sup> Siles Fernández

*Gráfico: ¿Utiliza Vd. programas de P2PTV (Zattoo, Sopcast,...), que permiten ver a través de Internet diferentes canales de televisión (nacionales y extranjeros) con una calidad aceptable?*



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013

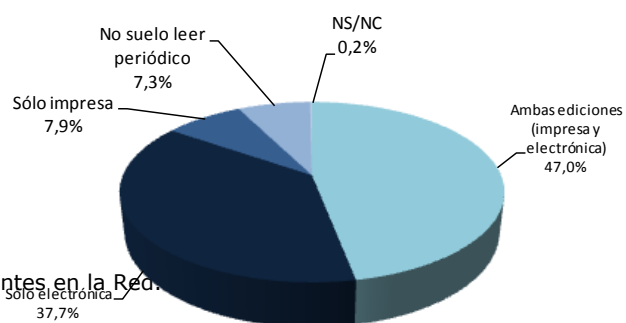
*Gráfico: ¿Utiliza usted servicios de radio a la carta?*



Fuente: AIMC Navegantes en la Red. Marzo 2013



Gráfico: ¿Cuál es la manera habitual de leer el periódico?



Fuente: AIMC Navegantes en la Red.